



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO COMPUTARIZADO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“BRANDING PARA LAS ARTESANÍAS ELABORADAS CON TOTORA, DE LA PARROQUIA CHANTILÍN, CANTÓN SAQUISILÍ, PROVINCIA DE COTOPAXI”.

Autores:

Changoluisa Semblantes Flavio Samuel

Lema Tipantuña Nataly Alexandra

Tutora:

Ing. MSc. Vilma Lucía Naranjo

Latacunga – Ecuador

Marzo 2017



APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias de la Ingeniería y Aplicadas; por cuanto, los postulantes; **CHANGOLUISA SEMBLANTES FLAVIO SAMUEL** y **LEMA TIPANTUÑA NATALY ALEXANDRA**, con el título de Proyecto de Titulación; “**BRANDING PARA LAS ARTESANÍAS ELABORADAS CON TOTORA, DE LA PARROQUIA CHANTILÍN, CANTÓN SAQUISILÍ, PROVINCIA DE COTOPAXI**”, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación de Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, Marzo 2017

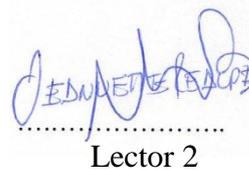
Para constancia firman:



Lector 1

Dis. Mg.C Hipatia Galarza

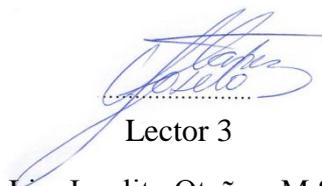
C.I. 180402557-3



Lector 2

Ms.C. Jeanette Realpe

C.I. 171656933-8



Lector 3

Lic. Joselito Otañez. M.Sc

C.I. 050203987-8



Universidad
Técnica de
Cotopaxi



Licenciatura en
Diseño Gráfico
Computarizado

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo **Changoluisa Semblantes Flavio Samuel** con cédula de ciudadanía No, **050270471-1** y yo **Lema Tipantuña Nataly Alexandra**, con cédula de ciudadanía No, **050334129-9** declaro ser autor (a) del presente proyecto de investigación: **“BRANDING PARA LAS ARTESANÍAS ELABORADAS CON TOTORA, DE LA PARROQUIA CHANTILÍN, CANTÓN SAQUISILÍ, PROVINCIA DE COTOPAXI”**, siendo la **Ing. MSc. Vilma Lucía Naranjo** tutora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Changoluisa Semblantes Flavio Samuel

Lema Tipantuña Nataly Alexandra



AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

“BRANDING PARA LAS ARTESANÍAS ELABORADAS CON TOTORA, DE LA PARROQUIA CHANTILÍN, CANTÓN SAQUISILÍ, PROVINCIA DE COTOPAXI”, de **CHANGOLUISA SEMBLANTES FLAVIO SAMUEL** y **LEMA TIPANTUÑA NATALY ALEXANDRA** de la carrera de **DISEÑO GRÁFICO**, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Consejo Académico de la **UNIDAD ACADÉMICA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN** de la **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI** designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Marzo 2017

Tutor

.....
Ing. MSc. Vilma Lucía Naranjo

DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

AGRADECIMIENTO

Este proyecto se lo dedico a mi Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

Con todo mi cariño y amor quién me supo apoyarme, motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba gracias por estar pendiente de mí en todo momento y ayudarme a hacer mi sueño realidad.

Naty

AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradezco a Dios, por la vida y por la fuerza que me ha dado día a día, por haberme bendecido con mis Padres y mis Hermanos, quienes me han ayudado en todo éste tiempo de estudio incondicionalmente,

A mis Maestros, personas de gran sabiduría quienes se han esforzado por ayudarme a llegar al punto en el que me encuentro, sencillo no ha sido el proceso, pero gracias a sus conocimientos y dedicación, he logrado importantes objetivos como culminar el desarrollo de mi proyecto. Gracias a la Universidad Técnica de Cotopaxi, por haberme abierto sus puertas, permitiéndome formar como una persona profesional.

Flavio

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi madre ya que con sus consejos me guio por el camino del bien y ser una mujer valiente y luchadora, por estar a mi lado en los momentos más difíciles de mi vida, por ser padre y madre a la vez es una gran mujer, digna de admirar no me alcanzaría la vida para agradecerle todo lo que ha hecho por mí.

A mis hermanos de igual manera por apoyarme en todo momento los amo, y ahora un motivo más para estar feliz, mi hijo Thiaguíto la razón de mi ser, mi fortaleza de seguir adelante, gracias Dios por darme una familia hermosa.

Naty

DEDICATORIA

Dedico todo el esfuerzo y sacrificio plasmado en éste proyecto a Dios, por permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional, a mis Padres y Hermanos quienes estuvieron conmigo y fueron un gran apoyo durante el tiempo en que escribía cada página. Soy muy afortunado de tener a mi hijo Thiaguito, no lo cambiaría por nada, espero que en algún momento puedan leer estas cortas líneas, inspiradas para ustedes con amor.

Son muchas las personas que llegaron a mi vida y a cada una les dedico este esfuerzo, algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en el corazón, quienes me alentaron para escribir y concluir este proyecto, pues es a ellos a quienes se las debo y les agradezco desde el fondo de mi alma.

Flavio

INDICE GENERAL

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO.....	iv
AGRADECIMIENTO NATY.....	v
AGRADECIMIENTO FLAVIO.....	vi
DEDICATORIA NATY.....	vii
DEDICATORIA FLAVIO.....	viii
INDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
AVAL DE TRADUCCIÓN.....	xv
1. INFORMACIÓN GENERAL	1
2. RESUMEN	2
3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	3
4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	4
5. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
6. OBJETIVOS	5
7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS:	6
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA	7
La marca visual.....	7
Concepto y gestión de la marca.....	8
Imagen Corporativa.....	8
Branding.....	9
Principales características del Branding.....	10
Tipos de branding.....	10
Branding Sustentable.....	10

Branding Estratégico.....	10
Branding Emocional.....	11
BrainSocial.....	11
Parroquia Chantilín.	12
Importancia de la totora en Chantilín.....	13
Artesanías elaboradas con totora en Chantilín.....	13
Características de la totora.....	14
Artesanías.....	14
Comercialización y competencia.....	15
Historia de su utilización de la totora en el Ecuador.....	15
Cultura.....	16
Identidad cultural.....	17
9. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS.....	17
10. METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL.....	17
Tipos de investigación.....	17
Investigación bibliográfica.....	18
Investigación de campo.....	18
11. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	20
Análisis de las encuestas o interpretación de los resultados.....	20
DESARROLLO DEL METODO PROYECTUAL.....	29
TEMA DE LA PROPUESTA.....	29
Método Proyectual.....	29
Creatividad	30
Boceto del isologotipo.....	30
Tipografía del Isologotipo.....	32
Presentación	35
Justificación e Importancia.....	36
Problema	36
Factibilidad y aplicación de la propuesta.....	36
Impacto social y cultural.....	37
Características del reportaje.....	37
Tiempo y formato.....	37
Grupo objetivo.....	38
DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	38

ETAPAS DEL REPORTAJE.....	38
PREPRODUCCIÓN.....	38
COMPONENTES VISUALES BÁSICOS DURANTE EL REPORTAJE.....	38
STORYBOARD.....	41
PRODUCCIÓN.....	42
Planos longitudinales.....	42
SECUENCIAS DE ESCENAS.....	45
GUIÓN TÉCNICO.....	45
Efectos	47
Exportación de Video.....	48
Formato de Video.....	48
12. PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DEL PROYECTO.....	54
13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	56
14. BIBLIOGRAFIA.....	57
15. ANEXOS.....	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos planteados.....	6
Tabla N° 2 Análisis y Resultados, Pregunta # 1.....	21
Tabla N° 3 Análisis y Resultados, Pregunta # 2.....	22
Tabla N° 4 Análisis y Resultados, Pregunta # 3.....	23
Tabla N° 5 Análisis y Resultados, Pregunta # 4.....	24
Tabla N° 6 Análisis y Resultados, Pregunta # 5.....	25
Tabla N° 7 Análisis y Resultados, Pregunta # 6.....	26
Tabla N° 8 Análisis y Resultados, Pregunta # 7.....	27
Tabla N° 9 Análisis y Resultados, Pregunta # 8.....	28
Tabla N° 10 Análisis y Resultados de la entrevista.....	29
Tabla N° 11 Equipo de trabajo.....	38
Tabla N° 12 Guion Técnico.....	45
Tabla N° 13 costos directos.....	55
Tabla N° 14 costos indirectos.....	56
Tabla N° 15 presupuesto general.....	56

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Análisis y resultados pregunta # 1.....	21
Gráfico 2: Análisis y resultados pregunta # 2.....	22
Gráfico 3: Análisis y resultados pregunta # 3.....	23
Gráfico 4: Análisis y resultados pregunta # 4.....	24
Gráfico 5: Análisis y resultados pregunta # 5.....	25
Gráfico 6: Análisis y resultados pregunta # 6.....	26
Gráfico 7: Análisis y resultados pregunta # 7.....	27
Gráfico 8: Análisis y resultados pregunta # 8.....	28
Gráfico 9 Boceto del Isologotipo.....	31
Gráfico 10 Isologotipo digitalizado.....	31
Gráfico 11 Isologotipo a color.....	32
Gráfico 12 Tipografía propuesta.....	32
Gráfico 13 Tipografía propuesta.....	33
Gráfico 14 Tipografía propuesta.....	33
Gráfico 15 Justificación del color.....	34
Gráfico 16 Descripción del Isologotipo.....	35
Gráfico 17 Boceto Story board.....	41
Gráfico 18 Escenas.....	42
Gráfico 19 Escenas.....	43
Gráfico 20 Escenas.....	43
Gráfico 21 Separación de color.....	45
Gráfico 22 Elección de escenas.....	46
Gráfico 23 Recorte del video en la línea de tiempo.....	47
Gráfico 24 Aplicación de efectos.....	47
Gráfico 25 Diseño del packaging.....	49
Gráfico 26 Diseño del packaging ilustrado.....	49
Gráfico 27 Descripción del C'D.....	50
Gráfico 28 Descripción del C'D en Ilustrador.....	50
Gráfico 29 Descripción medidas Facebook.....	51
Gráfico 30 Propuesta portada Facebook 1.....	51
Gráfico 31 Propuesta portada Facebook 2.....	51
Gráfico 32 foto perfil.....	52
Gráfico 33 Captura de la pantalla de Facebook.....	52
Gráfico 34 Medidas del twitter.....	53
Gráfico 35 Captura de la pantalla del twitter.....	53
Gráfico 36 Captura página web.....	54

UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE LA FACULTAD CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN

TITULO: “BRANDING PARA LAS ARTESANÍAS ELABORADAS CON TOTORA, DE LA PARROQUIA CHANTILÍN, CANTÓN SAQUISILÍ, PROVINCIA DE COTOPAXI”.

RESUMEN

Autores: Changoluisa Flavio.

Lema Nataly.

Al ser el branding un cúmulo de estrategias que ayudan a la gestión de marca de las organizaciones y punto de diferenciación de productos, se ha considerado a un grupo de artesanos del cantón Saquisilí perteneciente a la provincia de Cotopaxi, dedicada en su mayor parte a las actividades agrícolas y ganaderas y en donde el 5% de su población se asienta en sectores rurales, entre ellos se ubica el barrio San Francisco de la parroquia Chantilín, donde nace una iniciativa de emprendimiento entre sus moradores, para generar ingresos económicos mediante la elaboración de artesanías, con el fin de aprovechar una planta poco usual llamada totora que crece en lugares húmedos del sector, la cual con el proceso adecuado se convierte en la materia prima para la elaboración de artículos artesanales. El objetivo del proyecto es desarrollar una estrategia de BrainSocial, que implique la producción audiovisual, de las artesanías elaboradas con totora (planta herbácea acuática, común en esteros y pantanos, abundante en Ecuador) en el barrio San Francisco perteneciente a la parroquia Chantilín Cantón Saquisilí, el proyecto inicia con la recopilación de información bibliográfica, misma que determinó las bases epistemológicas del branding basado en el criterio de Joan Costa (2015), autor que reconoce al branding como la base fundamental de la comunicación visual, además se aplicó una metodología cualitativa que permitió recopilar información de la actividad que realizan artesanos independientes.

Con la estrategia de BrainSocial y el desarrollo de la producción audiovisual se logró identificar los productos artesanales que serán difundidos en redes sociales, ofreciendo una visión a la sociedad, sobre producción artesanal, de esta manera se incluye diferentes aplicaciones visuales de la marca para la difusión e impulso de la práctica artesanal en el barrio San Francisco, de la parroquia rural Chantilín, como un aporte de la Universidad Técnica de Cotopaxi y la carrera de Diseño Gráfico.

Palabras Claves: artesanías de Chantilín, *branding*, estrategia Brain Social, Producción audiovisual, emprendimientos.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF HUMAN SCIENCES AND EDUCATION

TOPIC: “BRANDING FOR HANDICRAFTS DEVELOPED WITH TOTORA, IN CHANTILIN PARISH, SAQUISILI CANTON, COTOPAXI PROVINCE”.

ABSTRACT

Authors: Changoluisa Flavio
Lema Nataly

To be Branding a cumulus of strategies which help to the management of brand of the organizations and point of difference of products, it has been considered to a group of artisans in Saquisilí canton belonging to the Cotopaxi province, dedicated in the most part to the agricultural and livestock activities where the 5% of its population sits in rural sectors, among them is located San Francisco neighborhood in Chantilin parish, where rises an initiative of entrepreneurship between their residents, to generate economic income through the elaboration of handicrafts, in order to take advantage of an unusual plant called totora which grows in humid places in the sector, which with the correct process becomes in raw material to elaborate craft articles. The objective of this project is to develop a strategy of SocialBrain which implies the audiovisual production, of the craft elaborated with totora (herbaceous aquatic plant, common in marshes and swamps, abundant in Ecuador) in San Francisco neighborhood belonging to the Chantilin parish in Saquisili canton, the project starts with the compilation of bibliographic information, the same which determined the epistemological bases of the Branding based in the criterion of Joan Costa (2015), who recognize to the Branding as the fundamental basis of the visual communication, Also a qualitative methodology was applied which permit us to collect information of the activity which is made for the independent craftsmen.

With the strategy of SocialBrain and the development of the audiovisual production was achieved to identify the crafts products which will be broadcast in social networks offering a vision to the society, about craft production, in this way is included different visual applications of the brand for the diffusion and impulse of the craft practice in San Francisco neighborhood, Chantilin Parish as an input to the Technical University of Cotopaxi and Graphic Design career.

Clue Words: handicrafts of Chantilin, branding, Socialbrain, audiovisual production, entrepreneurs.



CENTRO DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del **Centro de Idiomas** de la **Universidad Técnica de Cotopaxi**; en forma Legal CERTIFICO qué: La traducción del resumen de tesis al Idioma Ingles presentado por las estudiantes **CHANGOLUISA SEMBLANTES FLAVIO SAMUEL** y **LEMA TIPANTUÑA NATALY ALEXANDRA** de la Carrera de Diseño Gráfico Computarizado de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación:, cuyo título versa **“BRANDING PARA LAS ARTESANÍAS ELABORADAS CON TOTORA, DE LA PARROQUIA CHANTILÍN, CANTÓN SAQUISILÍ, PROVINCIA DE COTOPAXI”**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una estructura gramatical del idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaron conveniente.

Latacunga, Marzo 2017

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'V. Sandoval', is written over a faint circular stamp.

Msc. Vladimir Sandoval Vizuite.

DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS

C.I. 020210421-9

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto

BRANDING PARA LAS ARTESANÍAS ELABORADAS CON TOTORA, DE LA PARROQUIA CHANTILÍN, CANTÓN SAQUISILÍ, PROVINCIA DE COTOPAXI.

Fecha de inicio.

01 de Noviembre del 2016

Fecha de finalización.

31 de Enero del 2017

Lugar de ejecución.

Provincia de Cotopaxi, Cantón Saquisilí, Parroquia Chantilín

Unidad Académica que auspicia.

Facultad de Ciencias Humanas de Educación.

Carrera que auspicia.

Diseño Gráfico.

Proyecto de Investigación Vinculación.

Macro proyecto: Riquezas Culturales de la Provincia de Cotopaxi

COORDINADOR DEL PROYECTO

Tutor: MSc. Lucía Naranjo Torres

Nombres y apellidos: Vilma Lucía Naranjo Huera

Fecha de nacimiento: 7 de agosto 1980

Cedula de ciudadanía: 1713451910

Estado civil: Unión Libre

Números telefónicos: 0984 679 630 / 032682595

E-mail: vilma.naranjo@utc.edu.ec

DATOS PERSONALES

Nombres y apellidos: Nataly Alexandra Lema Tipantuña

Fecha de nacimiento: 12 de Abril de 1991

Cedula de ciudadanía: 050334129-9

Estado civil: Unión Libre

E-mail: espaciopublicidad04@outlook.com

DATOS PERSONALES

Nombres y apellidos: Flavio Samuel Changoluisa Semblantes

Fecha de nacimiento: 01 de Mayo de 1988

Cedula de ciudadanía: 050270471-1

Estado civil: Unión Libre

Números telefónicos: 0984 172160

E-mail: espubli005@hotmail.com

Área de conocimiento.

Construcción de la marca comercial.

Estrategias de *branding*.

Identidad corporativa.

Producción audiovisual

Líneas de investigación: producción audiovisual

Culturas, Patrimonio y Saberes Ancestrales.

Esta línea pretende fomentar investigaciones interdisciplinarias y transdisciplinarias que reconozcan los saberes y conocimientos ancestrales como parte del acervo cultural y del patrimonio histórico de las comunidades originarias, revalorizando el importante recurso que estos saberes constituyen para la sociedad y permitan proteger y conservar la diversidad cultural que caracteriza a nuestro entorno.

Sublíneas de Investigación de la Carrera.

Diseño Gráfico Aplicado a Economías Alternativas

Categorizaciones:

Dirección comunicacional para el micro y pequeña empresa

2. RESUMEN

Al ser el branding un cúmulo de estrategias que ayudan a la gestión de marca de las organizaciones y punto de diferenciación de productos, se ha considerado a un grupo de artesanos del cantón Saquisilí perteneciente a la provincia de Cotopaxi, dedicada en su mayor parte a las actividades agrícolas y ganaderas y en donde el 5% de su población se asienta en sectores rurales, entre ellos se ubica el barrio san Francisco de la parroquia Chantilín, donde nace una iniciativa de emprendimiento entre sus moradores, para generar ingresos

económicos mediante la elaboración de artesanías, con el fin de aprovechar una planta poco usual llamada totora que crece en lugares húmedos del sector, la cual con el proceso adecuado se convierte en la materia prima para la elaboración de artículos artesanales. El objetivo del proyecto es desarrollar una estrategia de BrainSocial, que implique la producción audiovisual, de las artesanías elaboradas con totora (planta herbácea acuática, común en esteros y pantanos, abundante en Ecuador) en el barrio San Francisco perteneciente a la parroquia Chantilín Cantón Saquisilí, el proyecto inicia con la recopilación de información bibliográfica, misma que determinó las bases epistemológicas del branding basado en el criterio de Joan Costa (2015), autor que reconoce al branding como la base fundamental de la comunicación visual, además se aplicó una metodología cualitativa que permitió recopilar información de la actividad que realizan artesanos independientes.

Con la estrategia de BrainSocial y el desarrollo de la producción audiovisual se logró identificar los productos artesanales que serán difundidos en redes sociales, ofreciendo una visión a la sociedad, sobre producción artesanal, de esta manera se incluye diferentes aplicaciones visuales de la marca para la difusión e impulso de la práctica artesanal en el barrio San Francisco, de la parroquia rural Chantilín, como un aporte de la Universidad Técnica de Cotopaxi y la carrera de Diseño Gráfico.

Palabras Claves: artesanías de Chantilín, *branding*, estrategia BrainSocial, Producción audiovisual, emprendimientos.

3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.

El branding, herramienta con diferentes tipos de estrategias, entre ellas la Producción audiovisual como estrategia de BrainSocial que ayuda a que un grupo de artesanos sea reconocido.

La investigación está enfocada en las artesanías de la Parroquia Chantilín, Provincia de Cotopaxi, que cuenta con distintos artículos elaborados con totora como: esteras (tejido grueso y áspero de fibras vegetales usado para cubrir una parte del suelo, incluso utilizado como colchón) canastas (tejido con totora por artesanos con gran destreza para crear este tipo de artículos, posee múltiples usos, entre ellos, para el almacenamiento de granos secos, para transportar productos entre otros), aventadores (sirven como uso doméstico, tejido en totora por manos de artesanos de la localidad del barrio San Francisco y otras, la producción de estas artesanías forma una tradición que va de generación en generación; su comercialización se realiza en distintos puntos de venta (plazas, mercados) del cantón Saquisilí y ciudades

aledañas, obteniendo un alcance en mercados fuera de la provincia, pero el público consumidor desconoce la procedencia de las artesanías de quién o quienes lo realizan.

La necesidad de desarrollar el *branding* empleando la producción audiovisual como estrategia de BrainSocial para las artesanías se enfoca en mejorar la imagen de sus artículos; además servirá como material de información y conocimiento sobre las artesanías de la provincia de Cotopaxi.

El *branding* logra identificar productos, por lo que es necesario que las artesanías y los artesanos se beneficien de la producción artesanal de la localidad, ofreciendo innovación por medio de la creatividad, en la cual se logra una mayor captación, aceptación y fidelización de nuevos consumidores. La elaboración de este proyecto pretende resolver una de las falencias que tienen los artesanos, que es el hecho de dar a conocer sus artesanías elaboradas con totora a la sociedad mediante la Producción audiovisual como estrategia de BrainSocial.

Esta investigación permitirá analizar nuevas estrategias que se puedan implementar en la promoción de otros artículos artesanales a nivel local y nacional y es factible su realización porque se cuenta con los estudios, materiales y disponibilidad de tiempo necesario, de igual manera existe el interés y la apertura del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Chantilín.

Este proyecto generará impacto en la ciudadanía debido al aporte de los emprendimientos y la organización de los artesanos que les permite comercializar su producto a nivel nacional e internacional, por lo que es necesario generar un reconocimiento del mismo mediante un material audiovisual que le permita al ciudadano informarse sobre las artesanías elaboradas en Cotopaxi, no obstante la identificación en los productos artesanales se convierte en el punto de referencia para difundir su origen y posicionar una marca.

4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

Beneficiarios Directos: Artesanos independientes del barrio San Francisco (21 personas)

Beneficiarios Indirectos: Población de Chantilín

.

5. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

El presente estudio está enfocado a una actividad artesanal en Ecuador, como caso de estudio un sector rural de la provincia de Cotopaxi, conocido por su actividad comercial, en la parroquia Chantilín del cantón Saquisilí perteneciente a la mencionada provincia se elaboran

artesanías con totora (planta herbácea acuática, común en esteros y pantanos, abundante en Ecuador), pero sin el reconocimiento del producto artesanal y aún una identificación que haga la diferencia entre los consumidores.

El barrio San Francisco cuenta con 350 habitantes de los cuales 21 moradores se dedican a la elaboración de artesanías, sus productos artesanales se han comercializado en ciudades como: Saquisilí, Guaytacama, Ambato, Riobamba, Quito entre otras. Tradicionalmente los moradores de este barrio han utilizado la totora para la elaboración de diferentes artículos como esteras (tejido grueso y áspero de fibras vegetales usado para cubrir una parte del suelo, incluso utilizado como colchón), canastas (tejido con totora por artesanos con gran destreza para crear este tipo de artículos que posee múltiples usos entre ellos para el almacenamiento de granos secos, para transportar productos entre otros), aventadores (tienen uso doméstico, tejidos en totora por manos de artesanos de la localidad del barrio San Francisco); esta tradición artesanal forma parte del diario vivir. El problema de las artesanías elaboradas en este sector es que los artesanos desconocen del impacto que genera una estrategia de BrainSocial mediante una producción audiovisual.

A partir de este antecedente, se propone llevar a cabo, una estrategia de BrainSocial que ayude a identificar y posicionar las artesanías que se elaboran con totora y que sea conocida a nivel provincial o nacional. La información sobre las artesanías elaboradas con totoras ha sido difundida de forma limitada, por tal motivo la finalidad del proyecto es realizar una estrategia de BrainSocial que ayude a difundir, posicionar y identificar el producto como el reconocimiento del lugar.

Formulación del problema.

¿De qué manera la aplicación de una estrategia de *branding* puede generar el reconocimiento de las artesanías que se elaboran con totora en la Parroquia Chantilín?

6. OBJETIVOS

Objetivo General.

Desarrollar el *branding* de las artesanías elaboradas con totora en el barrio San Francisco, parroquia Chantilín, Cantón Saquisilí.

Objetivos Específicos.

- Definir los tipos de estrategias de *branding* que pueden ser aplicados a las artesanías.
- Determinar el nivel de conocimiento que tiene la población acerca de las artesanías elaboradas con totora de la Parroquia Chantilín Provincia de Cotopaxi.
- Proponer una estrategia de *branding* que genere conocimiento en la ciudadanía sobre las artesanías elaboradas con totora en el barrio San Francisco, parroquia Chantilín, cantón Saquisilí.

7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS:

Tabla 1 Actividades y sistemas de tareas en relación a los objetivos planteados.

MATRIZ DE DESCRIPTORES			
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	INFORMANTES CLAVE (fuentes de información)	TÉCNICA E INSTRUMENTO A UTILIZAR
1- Definir los tipos de estrategias de <i>branding</i> que pueden ser aplicados a las artesanías.	<p>¿Qué es el <i>branding</i>?</p> <p>•</p> <p>¿Cuáles son los tipos de <i>branding</i> que pueden ser aplicados a las artesanías?</p> <p>•</p>	<p>Proyectos de investigación</p> <p>Libros, artículos científicos.</p>	<p>Revisión bibliográfica.</p> <p>Fichas bibliográficas.</p>
2. Determinar el nivel de conocimiento que tiene la población acerca de las artesanías elaboradas con totora de la Parroquia Chantilín,	<p>¿Conocer el alcance sobre las artesanías elaboradas con totora?</p> <p>¿Cuáles son las artesanías que se elaboran en el sector?</p> <p>¿Cómo elaboran las artesanías?</p>	<p>Moradores del sector comercial de Saquisilí.</p> <p>Artesanos de la localidad.</p> <p>Presidente del GAD municipal de Saquisilí.</p>	<p>Encuestas</p> <p>Entrevistas</p>

Provincia de Cotopaxi.		Moradores del sector comercial de Saquisilí	
4. Proponer una estrategia de <i>branding</i> que genere reconocimiento sobre las artesanías elaboradas con totora en el barrio San Francisco, parroquia Chantilín, cantón Saquisilí.	¿Qué tipos de branding existe? ¿Cuáles es el tipo de estrategia de branding adecuado para las artesanías?	Libros sobre branding? Libros sobre metodología del diseño.	Recolección de información documental. Fichas bibliográficas. Recolección de información documental. Fichas bibliográficas.

Elaborado por: Changoluisa Flavio y Lema Nataly.

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

La marca visual

Según Costa, (2012) la marca puede poseer un aspecto propio que se diferencian de la competencia, apoderándose de las mentes de las personas se puede mencionar que la marca es una construcción estratégicamente planificada y gestionada enfocado directamente hacia el público ya que consta de un aspecto real con el deseo de reconocimiento ya que una marca es la esencia pura de la empresas. (pp, 20-25)

Desde el punto de vista de investigadores, tomando en cuenta el criterio del autor, la marca es todo nombre que se le puede dar a un producto la marca son signos que permiten diferenciar productos o servicios; la principal característica de una marca es su carácter distintivo, debe ser capaz de distinguirse, a fin de que el consumidor diferencie un producto y/o servicio de otro de la misma especie o idénticos que existan en el mercado. Los consumidores satisfechos con un determinado producto son más propensos a comprar nuevamente o a volver a usar ese producto. Para ello, es necesario que puedan distinguirlo de otros productos idénticos o similares.

Concepto y gestión de la marca

Costa, (2012) menciona: Que una empresa debe planificar su impacto ante la sociedad con su marca, formando de alguna manera parte importante como *emisor*, pero en esta decisión al público objetivo, lo llamaremos como *receptor*, tiene un rol activo invisible: el de inductor y condicionante de esa iniciativa de la empresa que cristaliza en la marca. En este sentido, hay un balanceo en la actitud de la empresa ante el proyecto de la marca, que se impone como un modelo de equidad, y que conjuga la justificación objetiva de la marca y el diseño del “deseo antes que el producto”. Se trata de la combinación, en proporciones variables, de la razón y la emoción. Hoy, las marcas deben cumplir con esta dicotomía, que no es solamente una premisa ética, sino una exigencia para la competitividad. (pp, 20-25).

Desde el punto de vista de investigadores, tomando en cuenta el criterio del autor, la gestión de la marca es una combinación de la marca y del diseño, esto produce un deseo hacia el producto, de esta manera la empresa se impone como un modelo de equidad tomando en cuenta la comunicación entre la marca y el consumidor.

Imagen Corporativa

La imagen corporativa (“corporate image”) de una empresa nos permite diferenciarse a simple vista de otras empresas similares ya que tiene una imagen corporativa diferente a las demás, sea cual sea. Se habla mucho de identidad corporativa, de imagen corporativa, comunicación corporativa y existe una notable confusión, hasta el punto de que muchas empresas se confunden en lo que realmente necesitan para su negocio. Universitat Pompeu Fabra, 2009, (p. 1)

La expresión “imagen corporativa” proviene del inglés y es una traducción libre de “corporate image”. En el contexto anglosajón “corporation” significa compañía o empresa, pero en el contexto latino remite a formas organizativas más complejas y nunca significa sólo empresa. Se apela a ese término cuando se alude a una agrupación de asociaciones que integra por ejemplo a empresas privadas, a organismos públicos y/o sectores de la comunidad. Universitat Pompeu Fabra, 2009, (p. 1)

Según Costa, (1999) menciona a la Imagen Corporativa va más allá que un simple logotipo o membrete. Es la representación visual de una empresa, organismo o institución para dar a

conocer sus bienes o servicios. Es la representación visual por medio del color, forma y movimiento. En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.

Desde el punto de vista de investigadores, tomando en cuenta el criterio del autor, la imagen corporativa es importante para una empresa, es el eje fundamental ya que permite diferenciarse de las demás, permitiendo que el consumidor grave en su mente lo que la empresa quiere vender.

Branding

El branding es una herramienta estratégica que ayuda a que una organización o una empresa sean reconocidas, es la creación y gestión de una marca.

Según Costa, (2015), el *branding* es el arte de la gestión integral de la marca. Pues toda marca está dirigida a la vida cotidiana (el producto/servicio, la función, el precio), de manera que los resultados que el *branding* obtenga dependen de la concepción integral, que abarca la coordinación de todos los resortes de la marca. Y de la gestión integrada, que incluye la estrategia, la operación y el control con visión de largo alcance. (pp. 6-7)

De acuerdo a lo que menciona Costa, (2015), el branding es una herramienta estratégica que ayuda a que la empresa sea reconocida mediante la creación y gestión de una marca, la cual permite que una empresa sea reconocida por los consumidores.

Según Ballesteros, (2016), El *branding* o la creación de una marca es un proceso integrado, que busca construir marcas poderosas; es decir marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y su puesta en escena de la marca frente a determinados público, de manera que tomen relevancia y además rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma. (p.25)

Según Sterman (2012) su definición, el *Branding* es el arte-ciencia-metodología de crear y gestionar marcas, que surge de la necesidad de trabajar conceptos estratégicos más duraderos que las campañas de comunicación. La naturaleza del *Branding* es la utilización

de la Creatividad, en función de la Estrategia de Marca. Y no a la inversa. Para empezar, precisaremos algunos conceptos centrales que hacen de esta metodología, una cuestión profesional. (p.11)

De acuerdo a lo que mencionan los dos autores, el *branding* es la gestión o creación de marcas; son estrategias que ayudan a generar ventas y lograr que su marca o producto se impregne en la mente de los consumidores. Es un elemento vital de toda empresa ya que permite diferenciarse entre las otras y ayuda a brindar un mejor servicio a los consumidores.

Principales características del *Branding*

1. Creación y exaltación de una marca estableciendo una conexión emocional con el cliente.
2. La finalidad no es otra que vincular emocionalmente al consumidor con la marca creada: se trata de llegar a sus deseos más profundos.
3. No se produce un objeto para un sujeto, sino un sujeto para un objeto determinado: hay que producir y crear deseos; el branding crea una necesidad concreta.
4. A través de la marca se comunican valores y principios de una compañía.

Tipos de *branding*.

***Branding* Sustentable**

Branding no es crear o diseñar un logo. Más bien, el diseño está ligado a la innovación que da fuerza al *Branding*; en el caso del *Branding* Sustentable, generando responsabilidad y conciencia con el medio ambiente, incluso conciencia de ética económica. El *Branding* Sustentable busca que la marca sea sostenible y sustentable a través del tiempo. Por ejemplo: los productos que dejan de lado el Packaging o el uso de químicos, reduciendo costos e impactos ambientales.

Branding Estratégico

Está enfocado en el posicionamiento del producto en base al valor agregado o la propuesta de valor. Lo de hoy, sin duda, es añadir valor agregado al producto y/o servicio, ya que la

velocidad ha sustituido a la estabilidad y los activos intangibles son actualmente más valiosos que los tangibles. Gobé, (2005)

Según Gobé (2005), menciona que las empresas se han dado cuenta de las nuevas oportunidades de un mercado en el que la técnica empleada no consiste en reducir costos, sino en crear nuevas líneas de ingresos con ideas innovadoras. La creación del valor agregado incluye a la creatividad, que va de la mano de las ideas que surgen día con día dentro de las organizaciones. Esto se ve de manera diaria a través de los medios masivos, en los que las marcas no solo tratan de ofrecer y vender su producto, sino de regalar una idea, una emoción y un sentimiento (es difícil explicar qué hace sentir una marca).

Branding Emocional

El Branding Emocional ha generado que las empresas innoven en la forma en que las personas las perciben, generando nuevas estrategias de mercadeo de esta manera, interactúan de mejor manera con el cliente para lograr que se compenetren con la marca y el producto, con un contacto directo que construye lealtad y compra inmediata. Los clientes se relacionan no solo con productos o servicios, sino con sentimientos y emociones que esto produce a los consumidores. El *Branding* emocional ofrece todos los medios para conectarse con el consumidor y transmitir sentimientos a través de un producto. Gobé, (2005)

BrainSocial

Según Alvarado, (2013) menciona que: Social media pretende aprovechar al máximo las potenciales en la web donde los contenidos son producidos directamente por los usuarios del sitio y compartidos o difundidos por distintos medios tomando en cuenta que el internet forma parte importante para transmitir una opinión a millones de personas visibilizando entre ellas la marca. El estar en las redes sociales es una manera de ver y vivir la vida, ya que se puede interactuar con personas diferentes permitiendo así tener en cuenta varios comentarios que enriquecen el contenido sobre las publicaciones que se va realizando día a día, dentro de la tecnología se trata de explicar de una manera sencilla y mucho más centrada sobre el producto o servicio.(p. 61)

Qué es y cómo funciona Facebook

Rubín, (s.f.) menciona que: El Facebook es una página fácil y muy sencilla de manejar, nos permite conectarnos con diferentes personas, es una red social que conecta amigos, familiares y con personas de negocios. Facebook es una página que permite que un servicio o un producto vayan adquiriendo un peso muy importante en la sociedad, el espíritu de la red, va orientado en la vida de las personas, y las marcas deben tener en cuenta si quieren enganchar a los usuarios. Las funcionalidades más importantes de Facebook, es que permite conectarse con amigos y poder compartir fotos, videos, páginas web e inclusive se puede realizar encuestas, permitiendo interactuar entre varias personas.

Qué es y cómo funciona Twitter

Rubín, (2016) menciona que: Twitter es una plataforma de comunicación bidireccional ya que nos permite elegir con quien relacionarse limita los mensajes a 140 caracteres, se diferencia de las otras redes sociales ya que no simplemente se pone en contacto si no que se diferencia entre seguidores y seguidos, esto permite diferenciar la lista de tus contactos, permitiendo ver todas las publicaciones que realiza la persona que sigues.

Para qué sirve una página web

Alejandro, (2014) menciona que: Una página web sirve para dar a conocer información de cualquier tipo pueden ser, noticias, información científica, medica, tecnológica o institucional. Existen diferentes tipos de páginas web, entre las principales están las páginas web corporativas en donde las empresas dan a conocer todos los servicios que ofrecen, además una página web puede tener publicidad con lo que convierten en una excelente forma para dar a conocer sobre su producto al público objetivo.

Parroquia Chantilín.

La Parroquia Chantilín se ubica a trece kilómetros del Cantón Latacunga y a un kilómetro y medio al este del Cantón Saquisilí y a noventa kilómetros de la Capital de los Ecuatorianos, está a 2.800 metros sobre el nivel del mar, su temperatura es media, sus tierras

son arenosas y productivas. Su población es de 3.200 habitantes, está conformado por cinco barrios que son: Chantilín Centro, Chantilín grande, San Francisco, Unión Narváez, Central Narváez, el 40% de la población vive del comercio de pieles tanto de ganado bovino y ovino, el 5% vive elaborando las artesanías en totoras y el resto de la población se dedica a la crianza de animales y a la agricultura.

La Parroquia Chantilín se ha caracterizado por tener buenos deportistas en el sector, que defiende sus colores, y a la vez representan a la provincia de Cotopaxi. Gobierno Autónomo descentralizado Rural Chantilin, (2014)

Importancia de la totora en Chantilín

Según el comentario de la Señora Lola Toctaguano, artesana independiente de la localidad, la importancia de la totora es impredecible ya que ellos dependen de este material llamado totora, planta herbácea acuática que crece en lugares húmedos del sector, la cual con el proceso adecuado se convierte en la principal materia prima para la elaboración de artículos artesanales y así poder tener ingresos económicos para sustentar a sus familias, para poder conseguir la materia prima tienen que trasladarse a otros sectores como a la Piedra Colorada, ya que con el pasar del tiempo se ha ido disminuyendo el crecimiento de esta planta en el sector. Toctaguano, (2017)

Artesanías elaboradas con totora en Chantilín

En Chantilín la totora es de gran interés para las familias del barrio San Francisco ya que se dedican a la elaboración de las artesanías con totora, es un aporte económico para los artesanos, el 20% son mujeres de la tercera edad quienes siguen con esta tradición ya que sus antepasados les enseñaron como elaborar estas artesanías y ahora ellas les enseñan a sus hijos y nietos.

Elaboran, canastas, floreros, porta macetas, esteras, aventadores, llamingos, entre otras, los artesanos del sector tuvieron la oportunidad de tener capacitaciones por parte de la EMPRESA “TOTORA SISA” S.C.C. compartieron sus experiencias en la elaboración de las

artesanías en totora como fundamento es potencializar la producción de las artesanías y la comercialización justa de sus productos en beneficio directo de las comunidades involucradas promoviendo la participación y autogestión para mejorar las condiciones socio económicas y el manejo adecuado de su entorno. Velásquez, (2017).

Características de la totora

Las hojas de la totora pueden llegar a medir hasta 2 metros de altura y su ancho puede tener 3 centímetros, su color es verde al momento de cosechar, el tallo de la totora también se lo utiliza como alimento para el ganado vacuno. Su crecimiento es rápido y se puede encontrar en lugares húmedos como: pantanos, esteros de ríos de la región.

(Totora (Typha Latifolia): Características, Cultivo Y Cuidados, 2016)

Tomando en cuenta el criterio de los autores, la totora es una planta que cuenta con muchos beneficios, tanto para la alimentación o para la elaboración de artesanías. Es una planta que se puede encontrar en lugares húmedos ya que su crecimiento es rápida.

Artesanías

Las artesanías ocupan un lugar muy importante en la sociedad, ya que este tipo de trabajo ha venido surgiendo desde hace mucho tiempo atrás utilizando diversos materiales de acuerdo al entorno en los que se hallan y desarrollando artesanías con la materia prima que poseen. Pérez & Gardey, (2014)

Se denomina artesanías al trabajo creativo elaborado sin la ayuda de un mecanismo industrial, esto ayuda a que las artesanías posean un valor incomparable. Esto le da un valor a cada especial a cada artesanía y que se convierta en un objeto único e incomparable, lo que le da un carácter sumamente especial. Pérez & Gardey, (2014)

Es importante tener en cuenta que las artesanías pueden tener un fin estético y funcional, (por ejemplo, un cuadro decorativo), ritual (una máscara) o funcional (una vasija para poner agua). En este punto se diferencia rotundamente del trabajo industrial ya que en la creación de cada objeto se persigue la combinación del diseño y el arte. Pérez & Gardey, (2014)

Comercialización y competencia

La comercialización de las artesanías suele realizarse de manera directa (del artesano al comprador) o a través de pequeños mercados. El trabajo de las artesanías es manualmente cada pieza es elaborada a mano sin la ayuda de maquinaria industrial; es por eso que no se puede realizar una gran cantidad de objetos a la vez.

Por otro lado las empresas deben competir con empresas grandes industriales, y es un problema ya que presenta productos con características similares o es un intento de imitación de las artesanías que se ofrece. Y aquí aparece un problema latente para los artesanos: no sólo el nivel de producción de la industria es más alto en cantidad, sino que además es más económico.

En el mundo industrial la elaboración en cantidad de las artesanías permite bajos costos de producción lo que da como resultado precios finales más económicos, esto perjudica especialmente al vendedor. Al margen de que la materia prima utilizada por la industria suele ser de menor calidad, estos problemas se presentan como importantes trabas para todos aquellos que intentan vender artesanías y vivir de dicho negocio. Pérez & Gardey, (2014)

Como criterio personal tomando en cuenta la definición del autor, la comercialización de las artesanías suele realizarse de manera directa con el consumidor, tomando en cuenta la aparición de las grandes industrias, los artículos artesanales deben competir con la industria de tal manera que lo realizan con la innovación y variedad en sus productos con esto manteniendo la fidelidad de sus consumidores y atrayendo nuevos consumidores.

Historia de su utilización de la totora en el Ecuador.

La historia sobre la utilización de la totora se da desde hace varios años atrás desde la época prehispánica, donde los indios de la Comarca de Quito utilizaban las esteras como cama para dormir y a la vez como manteles de mesa para poner los alimentos encima, era una forma de utilizar este tipo de artesanías. En esta época cumplían un rol muy importante para los indios. La totora es una planta americana que no solo tiene historia en el Ecuador sino también en otros países como por ejemplo, Perú, África y Bolivia que utilizaban la totora para elaborar diferentes tipos de artesanías para su uso personal.

En Perú son famosos los caballitos elaborados con totora; es un atractivo turístico hasta el día de hoy, tiene una leyenda muy atractiva, los turistas que quieran conocer sobre esta leyenda tienen que subirse a estas embarcaciones elaboradas con totora. En Bolivia la materia prima de la totora fue más importante ya que ellos la utilizaban para fabricar sus casas sobre las balsas elaboradas con totora y tejían esteras para donarlas a las autoridades y gobernantes de la localidad. (La totora en el Ecuador, 2016)

En Ecuador, la totora es una materia prima muy importante ya que tiene una amplia variedad y existe abundantemente en lugares húmedos de la región, son utilizadas por varias familias ecuatorianas para diferentes usos y aplicaciones. La totora es un recurso que el Ecuador posee en gran cantidad y las personas indígenas especialmente han sabido utilizar correctamente esta materia para elaborar todo tipo de artesanías como por ejemplo: esteras, utensilios, embarcaciones aptas para navegación. La gran habilidad que posee los antiguos indígenas ecuatorianos ha permitido que esto se convierta en una actividad comercial. (La totora en el Ecuador, 2016)

A criterio de los investigadores, es notorio que a lo largo de la historia e indagando en las múltiples culturas de los países, la totora se constituye en un medio artístico que no solo puede deleitar con sus diseños tejidos sino que al ser bien conducidos y explotados llega a ser un potencial atractivo turístico y una forma de incrementar los recursos económicos.

Cultura

El término cultura, que proviene del latín *cultus*, hace referencia al cultivo del espíritu humano y de las facultades intelectuales del hombre. Su definición ha ido mutando a lo largo de la historia: desde la época del Iluminismo, la cultura ha sido asociada a la civilización y al progreso.

En general, la cultura es una especie de tejido social que abarca las distintas formas y expresiones de una sociedad determinada. Por lo tanto, las costumbres, las prácticas, las maneras de ser, los rituales, los tipos de vestimenta y las normas de comportamiento son aspectos incluidos en la cultura. Pérez, (2008)

Cultura es todo lo que existe en el mundo, y que ha sido producido por la mente y la mano humana. Por ejemplo, las fiestas, los alimentos, los sistemas políticos, la manera de pensar, la ropa y las modas, los medios de convivencia, el daño al medio ambiente, la manera de jugar al fútbol, la guerra y las armas, los actos humanitarios.. Por eso también se dice que la cultura es la forma, para bien o para mal, como el ser humano ha modificado la naturaleza. Portugal, (2007)

Cultura es todo aquello, material o inmaterial (creencias, valores, comportamientos y objetos concretos), que identifica a un determinado grupo de personas, y surgen de sus vivencias en una determinada realidad. Dicho de otro modo, cultura es la manera como los seres humanos desarrollamos nuestra vida y construimos el mundo o la parte donde habitamos; por tanto, cultura es el desarrollo, intelectual o artístico.

Identidad cultural

Bastidas, (2013) menciona que: La identidad cultural proviene desde hace tiempo inmemoriales en la que se toma en cuenta aspectos esenciales de los seres humanos como el lenguaje, ritos, ceremonias, arte y las costumbres entre otras. Todos estos elementos de identidad cultural son los que nos hacen diferentes de unos a otros. La identidad cultural ha venido desarrollándose de generación en generación.

9. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS.

¿Cuáles son los tipos de *branding* que existen y cuál es el idóneo para ser aplicado en el proyecto?

¿Qué artesanías existen en el sector y cuál es su proceso de elaboración?

¿Qué estrategias de branding deben desarrollarse para posicionar las artesanías elaboradas con totora?

10. METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL

Tipos de investigación

Investigación bibliográfica

La investigación bibliográfica tiene como fin la elaboración de listas de obras bajo un epígrafe determinado que puede responder a aspectos generales, especializados, cronológicos, geográficos o de cualquier otro tipo.

Se llevara a cabo la investigación bibliográfica para saber sobre las artesanías elaboradas con totora de la Parroquia Chantilín, en éste se encuentra la información general, referente al significado de las artesanías, de donde se origina, las características y el motivo por el cual se ha venido desarrollando esta actividad.

En la parte de conceptualización de los subtemas que conforman este proyecto, se ha tomado conceptos de libros los cuales nos ayuda a entender más sobre el branding.

Investigación de campo.

Se trata de la investigación aplicada para comprender y resolver alguna situación, necesidad o problema en un contexto determinado. El investigador trabaja en el ambiente natural en que conviven las personas y las fuentes consultadas.

Para el desarrollo del proyecto, como grupo investigador se ha elegido este método, por la necesidad de tener un conocimiento a profundidad sobre la elaboración de artesanías con totora, partiendo de los hechos particulares como es la observación, para posteriormente realizar el sistema en sí, siguiendo pasos lógicos como son:

- **Observación:** de forma directa, es decir conociendo como se elabora las artesanías.
- **Experimentación:** hacer un análisis de forma directa de las artesanías.
- **Comparación:** cómo ha ido cambiando la elaboración de las artesanías hasta la actualidad.
- **Generalización:** el cómo ha sido difundida este acontecimiento de la elaboración de las artesanías con totora en la actualidad.

Investigación exploratoria.

Son las investigaciones que pretenden darnos una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido, y cuando más aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad. Suele surgir también cuando

aparece un nuevo fenómeno que por su novedad no admite una descripción sistemática o cuando los recursos del investigador resultan insuficientes para emprender un trabajo más profundo.

Enfoque cuantitativo

Técnicas: La encuesta

La encuesta: A partir de la aplicación de preguntas

Instrumento: Modelo de Cuestionario

La observación: la ficha de observación

La encuesta: A partir de la aplicación de preguntas a una parte representativa de la población.

Población y Muestra.

La población será tomada del cantón Saquisilí que está determinada en 25.320 habitantes según los datos proporcionados por el INEC en el censo del 2010.

Fórmula para calcular el tamaño de la muestra:

n= Tamaño de la Muestra

PQ= Constante de Muestreo (0,25)

N= Población

E= Error que se admite (10%)

k= Constante de corrección del error (2)

Cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{PQ * N}{(N - 1) \left(\frac{E}{K}\right)^2 + PQ}$$

$$n = \frac{0.25 * 25.320}{(25.320 - 1) \left(\frac{0.1}{2}\right)^2 + 0.25}$$

$$n = \frac{6.330}{25.319 \cdot 0.025 + 0.25}$$

$$n = \frac{6.330}{632.975 + 0.25}$$

$$n = \frac{6.330}{633.225}$$

$$n = 99.96$$

La muestra de la población es de **100** personas.

11. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.

Análisis de las encuestas o interpretación de los resultados

TEMA: *Branding* para las artesanías elaboradas con totora, de la Parroquia Chantilín, Cantón Saquisilí, Provincia de Cotopaxi.

Objetivo. Determinar el nivel de conocimiento que tiene la población acerca de las artesanías elaboradas con totora de la Parroquia Chantilín Provincia de Cotopaxi.

ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS MORADORES Y TRANSEÚNTES DEL CANTÓN
SAQUISILÍ

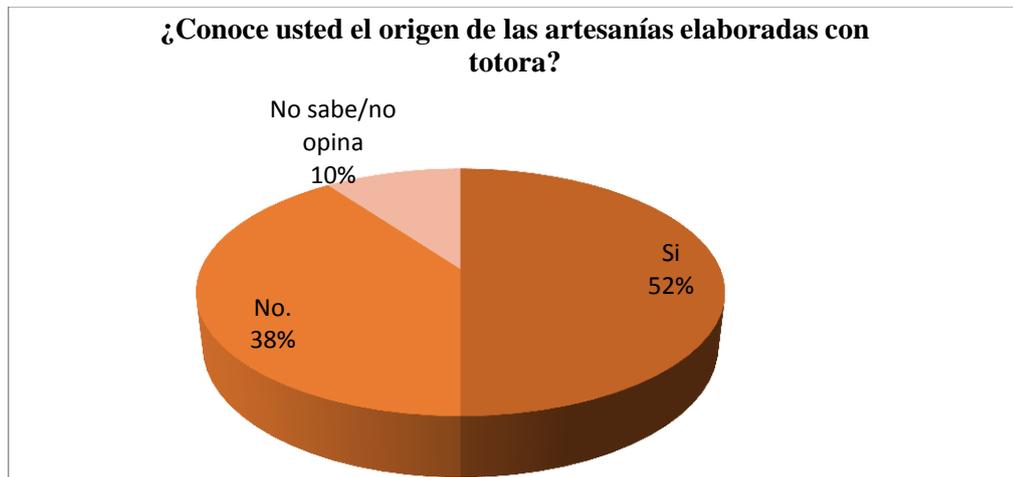
1. ¿Conoce usted el origen de las artesanías elaboradas con totora?

TABLA N° 2. Origen de las artesanías.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	52	52%
No	38	38%
No sabe/ no opina	10	10%
Total	100	100%

Elaborado por: Changoluisa Flavio y Lema Nataly

GRÁFICO N° 1. Origen de las artesanías.



Elaborado por: Changoluisa Flavio y Lema Nataly

Análisis:

Del total de moradores encuestados, el 52% respondió afirmativamente que conoce el origen de las artesanías mientras que el 38% de los encuestados dijeron que no y el resto no sabe.

Interpretación:

Un gran número de moradores encuestados conocen el origen de las artesanías por lo que se refiere a que las artesanías tienen una gran acogida en el sector, mientras que el resto de moradores desconocen.

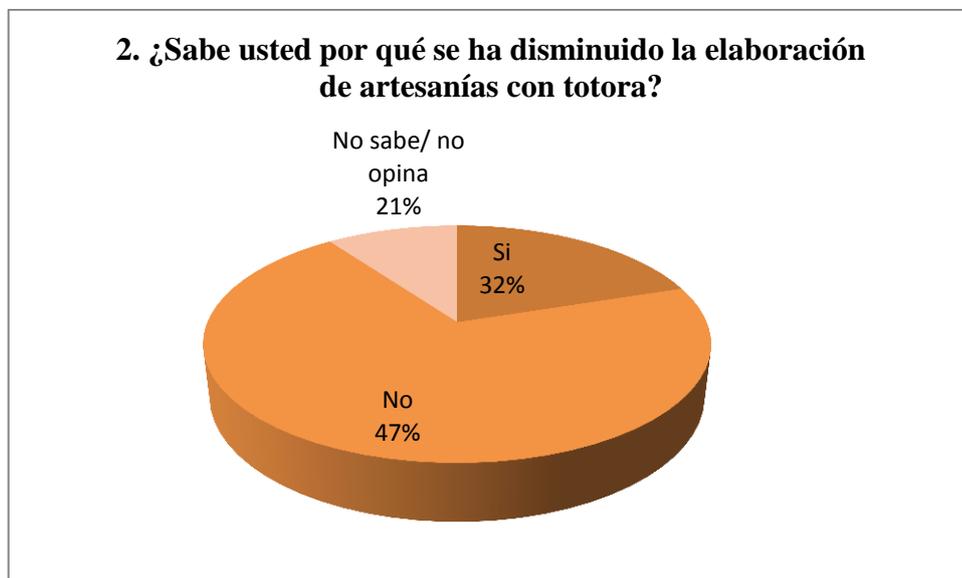
2. ¿Sabe usted por qué se ha disminuido la elaboración de artesanías con totora?

TABLA N° 3. Disminución de las artesanías.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	32	32%
No	47	47%
No sabe/ no opina	21	21%
Total	100	100%

Elaborado por: Changoluisa Flavio y Lema Nataly

GRÁFICO N°2. Disminución de las artesanías.



Elaborado por: Changoluisa Flavio y Lema Nataly

Análisis:

El análisis de los resultados permite observar que un 47% por ciento no conoce el 32% lo conoce y el 21% no sabe.

Interpretación:

Un gran número de moradores encuestados conocen sobre la disminución de las artesanías mientras que el resto no conocen.

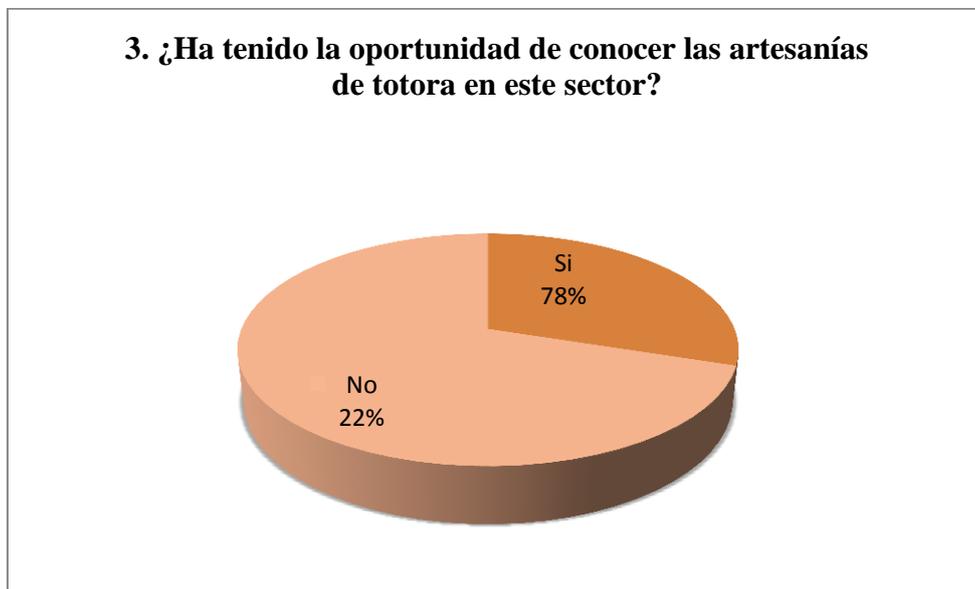
3. ¿Ha tenido la oportunidad de conocer las artesanías de totora en este sector?

TABLA N° 4. Artesanías del sector de Chantilín.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	78	78%
No	22	22%
Total	100	100

Elaborado por: Changoluisa Flavio y Lema Nataly

GRÁFICO N°3. Artesanías del sector de Chantilín.



Elaborado por: Changoluisa Flavio y Lema Nataly

Análisis:

De los datos recopilados por parte de los encuestados el 78% ha tenido la oportunidad de conocer la elaboración de las artesanías, mientras que el 22% dijo lo contrario.

Interpretación:

Es mayor el número de moradores que conocen sobre las artesanías elaboradas con totora, ya que apenas un número pequeño de moradores desconoce sobre las artesanías.

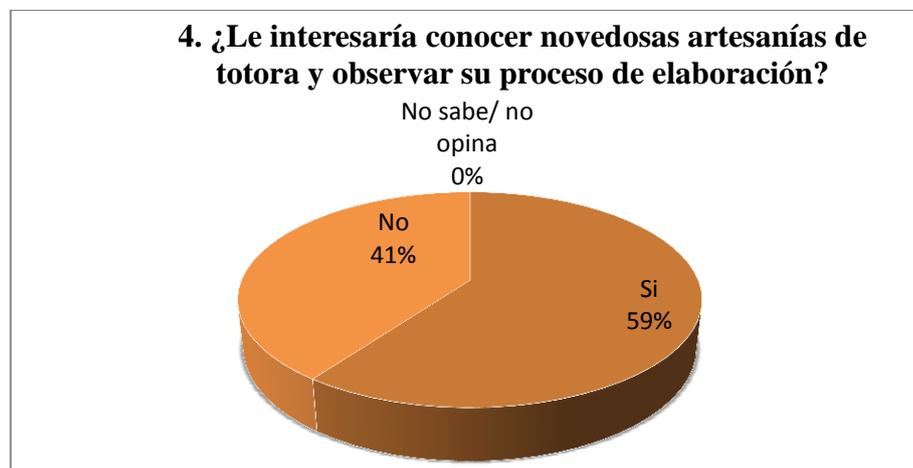
4. ¿Le interesaría conocer novedosas artesanías de totora y observar su proceso de elaboración?

TABLA N° 5. Proceso de producción.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	59	59%
No	41	41%
No sabe/ no opina	0	0
Total	100	100%

Elaborado por: Changoluisa Flavio y Lema Nataly

GRÁFICO N°4. Proceso de producción.



Elaborado por: Changoluisa Flavio y Lema Nataly

Análisis:

Del total de moradores encuestados, el 59% respondió que sí desearía conocer novedosas artesanías de totora y observar su proceso de elaboración mientras que el 41% de los encuestados dijeron que no.

Interpretación:

Es notorio que la gran mayoría quieren conocer las artesanías de totora y observar su proceso de elaboración por lo que es importante que se difunda este interesante tema.

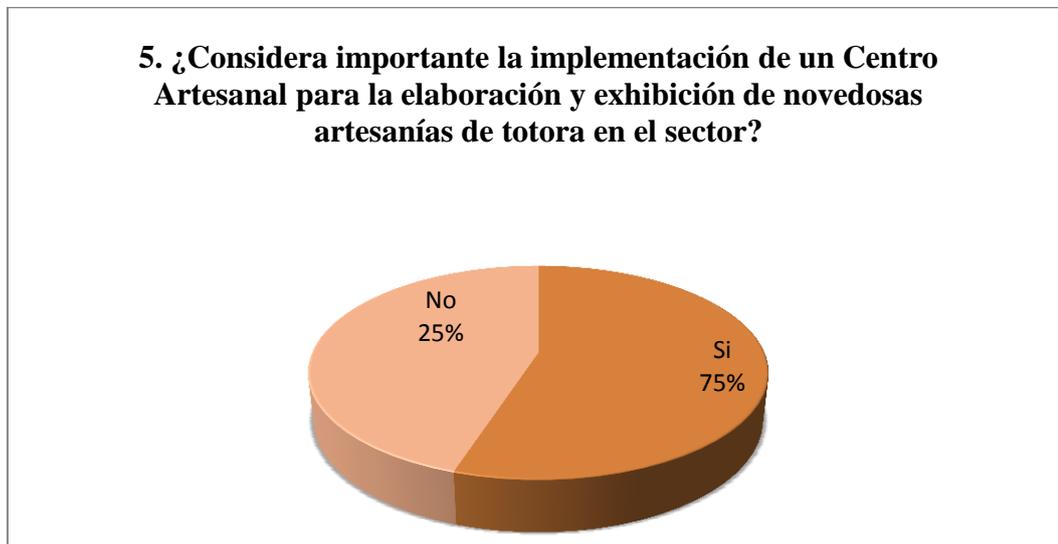
5. ¿Considera importante la implementación de un Centro Artesanal para la elaboración y exhibición de novedosas artesanías de totora en el sector?

TABLA N° 6. Implementación de un Centro Artesanal

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	75	75%
No	25	25%
Total	100	100%

Elaborado por: Changoluisa Flavio y Lema Nataly

GRÁFICO N°5. Implementación de un Centro Artesanal.



Elaborado por: Changoluisa Flavio y Lema Nataly

Análisis:

Del total de moradores encuestados, el 75% respondió que sí considera importante la implementación de un Centro Artesanal, mientras que el 25% de los encuestados dijeron que no consideran importante.

Interpretación:

Es notorio que la mayoría de encuestados ven de importancia la implementación de un Centro Artesanal para la elaboración y exhibición de novedosas artesanías de totora en el sector, por lo que es razonable tomar en consideración este aspecto que puede llevar al progreso de la población.

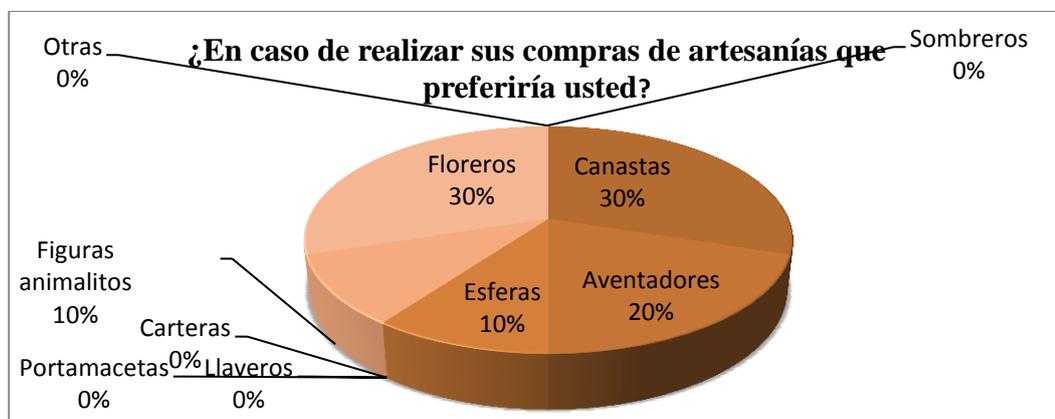
6. ¿En caso de realizar sus compras de artesanías que preferiría usted?

TABLA N° 7. Modelos de artesanías.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sombreros	0	0
Canastas	30	30%
Aventadores	20	20%
Esteras	10	10%
Llaveros	0	0
Portamacetas	0	0
Carteras	0	0
Figuras de animales	10	10%
Floreros	30	30%
Otras	0	0
Total	100	100%

Elaborado por: Changoluisa Flavio y Lema Nataly

GRÁFICO N°6. Modelos de artesanías



Elaborado por: Changoluisa Flavio y Lema Nataly

Análisis:

En caso de comprar artesanías, el 30% de los encuestados prefiere floreros, otro 30% compraría canastas, el 20% aventadores, el 10% esferas y ninguno compraría carteras, porta macetas o llaveros.

Interpretación:

La mayoría de encuestados se interesan por artesanías como floreros, canastas y esferas, en vista de esta interpretación, mientras que las otras artesanías no lo toman con necesidad.

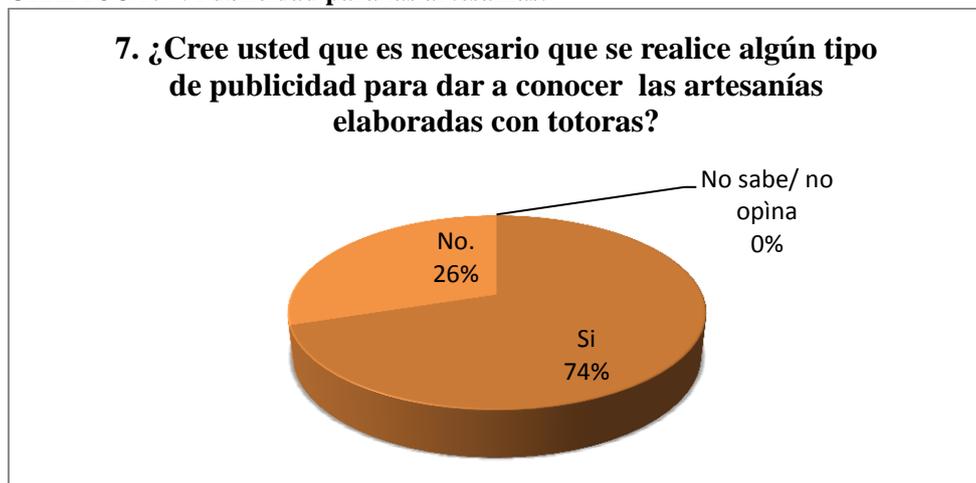
7. ¿Cree usted que es necesario que se realice algún tipo de publicidad para dar a conocer las artesanías elaboradas con totoras?

TABLA N° 8: Publicidad para las artesanías.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	74	74%
No	26	26%
No sabe/ no opina	0	0
Total	100	100%

Elaborado por: Changoluisa Flavio y Lema Nataly

GRÁFICO N°7. Publicidad para las artesanías.



Elaborado por: Changoluisa Flavio y Lema Nataly

Análisis:

Del total de moradores encuestados, el 70% respondió que sí es necesario que se realice algún tipo de publicidad para dar a conocer las artesanías elaboradas con totoras, mientras que el 30% de los encuestados no opinan o no saben.

Interpretación:

La mayoría de encuestados desean que se realice algún tipo de publicidad para dar a conocer las artesanías elaboradas con totoras, entonces existe apoyo para el proyecto.

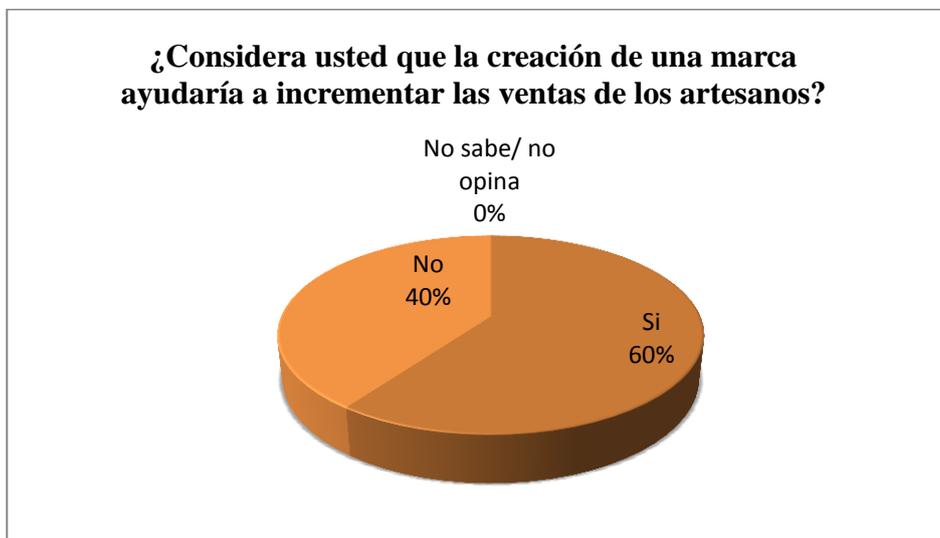
8. ¿Considera usted que la creación de una marca ayudaría a incrementar las ventas de los artesanos?

TABLA N° 9. Creación de una marca.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	60	60%
No	40	40%
No sabe/ no opina	0	0
Total	100	100%

Elaborado por: Changoluisa Flavio y Lema Nataly

GRÁFICO N°8. Creación de una marca.



Elaborado por: Changoluisa Flavio y Lema Nataly

Análisis

Del total de encuestados, el 60% considera necesaria que la creación de una marca que ayudaría a incrementar las ventas de los artesanos, mientras que el 40% opina que no.

Interpretación:

La mayoría de encuestados creen que la creación de una marca ayudaría a incrementar las ventas de los artesanos. Ya que podrán vender sus productos en diferentes sectores y ser vendedores directos.

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

TABLA N° 10.

Nombres y apellidos	Cargo	Empresa	Fecha y hora
Javier Velásquez	Presidente del GAD Parroquial Chantilín		09 de Enero del 2017 a las 09:00
María Toctaguano	Artesana de Chantilín		10 de Febrero del 2017 a las 15:30

Elaborado por: Changoluisa Flavio y Lema Nataly.

Resultados generales de la entrevista:

- Con la entrevista dirigida al Presidente del GAD Parroquial Chantilín se obtuvo como resultado que las Autoridades están interesadas en el proyecto que se realizará para los artesanos de la localidad, ya que con una marca ayudará a visibilizar las artesanías que posee la Parroquia.
- Con la entrevista a la señora María Mercedes Quishpe quien lleva una larga trayectoria elaborando artesanías le interesa el aporte e importancia que se le dará a los artesanos que se dedican a esta labor, esto ayudará a que las artesanos sigan produciendo e innovando las artesanías que las realizan en el sector.

DESARROLLO DEL METODO PROYECTUAL.

TEMA DE LA PROPUESTA

Desarrollo de la Estrategia de BrainSocial mediante la producción audiovisual para dar a conocer las artesanías elaboradas con totora de la parroquia Chantilín, Cantón Saquisilí, Provincia de Cotopaxi.

Método Proyectual

Para el desarrollo de la propuesta se basó en una adaptación de la Metodología del Diseño de Bruno Munari, el método proyectual como la serie de operaciones necesarias dispuestas en un orden lógico, su finalidad es aplicar el conocimiento en el campo del Diseño Gráfico, que ayude en la elaboración, diseño y construcción, del desarrollo de un branding aplicando la

estrategia de BrainSocial por medio de la Producción audiovisual, para las artesanías elaboradas con totoras de la parroquia Chantilín, la misma que servirá para difundir e informar a los consumidores locales y nacionales.

Creatividad

Mediante la información obtenida de testimonios de los artesanos del sector, se obtuvo la idea principal para proyectar el proceso de bocetaje que logre identificarlos y transmitir la idea principal, se planteó desarrollar un isologotipo para comunicar y tener una descripción con mayor claridad que se asemeje a las artesanías mediante formas texturas y colores, esto permitirá tener una excelente forma de comunicar teniendo una percepción eficaz por parte de los seres humanos difundiendo así las artesanías elaboradas con totora.

DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL ISOLOGOTIPO DE LAS ARTESANÍAS ELABORADAS CON TOTORA DE LA PARROQUIA CHANTILÍN

El isologotipo es un elemento gráfico que cumple la función de identificar a una identidad y dirigir una marca, el cual utilizaremos para promocionar las artesanías elaboradas con totora de la parroquia Chantilín, que está formado por normas a seguir para el correcto uso de la marca corporativa.

Boceto del isologotipo

Un boceto es una forma esquemática que permite establecer detalles para representar la idea, lugar, persona en general, a través de formas, figuras o espacios imaginarios, también se puede realizar para obtener habilidad y a su vez el resultado final de un proyecto.

Gráfico 9 Boceto del isologotipo



Elaborado por: Changoluisa Flavio y Lema Nataly.

Isologotipo Digitalizado

Gráfico 10 Isologotipo digitalizado



Elaborado por: Changoluisa Flavio y Lema Nataly.

isologotipo Digitalizado a color

Gráfico 11 Isologotipo a color



Elaborado por: Changoluisa Flavio y Lema Nataly.

Tipografía del Isologotipo

La elección tipográfica es parte fundamental para el desarrollo de la propuesta, y que es un elemento que aporta con uniformidad y armonía esta debe mantenerse constante, en el diseño del isologotipo como texto principal (TOTORAS) por esa razón se ha aplicado la tipografía Soopafresh.

Gráfico 12 Tipografía propuesta

LA TIPOGRAFÍA DEL LOGOTIPO ES SOOPAFRESH	
MAYÚSCULAS	ABCDEFGHIJKLMNOPS TUVWXYZ
MINÚSCULAS	abcdefghijklmnopqrstu vwxyz
SIGNOS	!"#\$%&'()*+,-./?:@<>
NÚMEROS	1234567890
ESTILO	REGULAR

Elaborado por: Changoluisa Flavio y Lema Nataly.

Para complementar el isologotipo de Arte Totora utilizamos dos palabras que describe a la Parroquia por su cultura ancestral que complementando el logo como texto secundarios (Decoración Artesanal Chantilín), para la misma que utilizamos la tipografía de Bebas Neue.

Gráfico 13 Tipografía propuesta

LA TIPOGRAFÍA DEL SLOGAN ES BEBAS NEUE	
MAYÚSCULAS	ABCDEFGHIJKLMNOPS TUVWXYZ
SIGNOS	!"#\$%&'()*+,-./?@><:,;
NÚMEROS	1234567890
ESTILO	REGULAR

Elaborado por: Changoluisa Flavio y Lema Nataly.

Para complementar el isologotipo la palabra (Arte) utilizamos la tipografía de Atelier.

Gráfico 14 Tipografía propuesta

<i>La tipografía del logotipo es Atelier</i>	
<i>Mayúsculas</i>	<i>ABCDEFGHIJKLMNOPS RSTUVWXYZ</i>
<i>Minúsculas</i>	<i>abcdefghijklmnopqrstu vwxyz</i>
<i>Signos</i>	<i>!"#\$%&'()*+,-./?@><:,;</i>
<i>Estilo</i>	<i>regular</i>

Elaborado por: Changoluisa Flavio y Lema Nataly.

Justificación del color

Una vez realizada la normativa de la acotación de los elementos gráficos de la identidad, se continúa con la justificación de los colores corporativos, de todas las formas de comunicación no verbal, el color es la característica más rápida de mensajes y significados. Los colores del logotipo de las artesanías elaboradas con totora son distintivos de su valor patrimonial y le dan vitalidad a la gráfica.

Gráfico 15 Justificación del color



Elaborado por: Changoluisa Flavio y Lema Nataly.

- El color café evoca a la tierra; a la confianza y la practicidad.
- El color negro inspira, poder, elegancia, sofisticación, fuerza, sobriedad, prestigio, estilo, modernidad.
- El color blanco se relaciona a la pureza, a la inocencia y al vacío. Es ideal para usar en espacios pequeños ya que da una sensación de amplitud.

Descripción del Isologotipo

Gráfico 16 Descripción del Isologotipo



Elaborado por: Changoluisa Flavio y Lema Nataly.

Forma 1: círculo representa la unión de los artesanos cuando se trabaja en grupo.

Forma 2: representa la planta de totora con la cual los artesanos elaboran sus artesanías.

Forma 3: representa el lugar en donde crece la totora.

Texto 1: representa el nombre principal combinado con textura real una estera elaborada con totora.

Texto 2: se menciona que la elaboración de los artículos en totora es un arte.

Texto 3: identifica el producto y el lugar de origen de las mismas.

Presentación

Objetivo específico

Proponer una estrategia de BrainSocial que genere conocimiento en la ciudadanía sobre las artesanías elaboradas con totora en el barrio San Francisco, parroquia Chantilín, Cantón Saquisilí.

Actividades

- ✓ Creación de la marca visual.
- ✓ Aplicar la estrategia de BrainSocial sobre las artesanías. .
- ✓ Elaboración del reportaje preproducción, producción y postproducción.

El proyecto tiene como principal objetivo dar a conocer las artesanías que son elaboradas con totora de la Parroquia Chantilín barrio San Francisco del cantón Saquisilí provincia de Cotopaxi, teniendo en cuenta que el principal problema es la escasa información sobre las artesanías que se vende en el sector, ya que no poseen una marca que las identifique de las demás artesanías del país, con la propuesta establecida y el buen manejo de las estrategias aplicadas ayudara a identificar fácilmente los productos de las demás artesanías que existen en los mercados de la localidad.

La difusión de la producción audiovisual permitirá generar un impacto en la ciudadanía cotopaxense con el fin de forjar conocimiento sobre las artesanías elaboradas con totora en el barrio San Francisco de la Parroquia Chantilín, Cantón Saquisilí, Provincia de Cotopaxi.

Justificación e Importancia.

Los conocimientos adquiridos en las aulas de la Universidad Técnica de Cotopaxi ha permitido la oportunidad de servir a la colectividad es por ello se ha propuesto la elaboración de una producción audiovisual como estrategia de BraindSocial para incentivar el conocimiento sobre las artesanías elaboradas con totora.

La investigación tiene como finalidad difundir las artesanías elaboradas con totora en la provincia de Cotopaxi, pretendiendo de este manera posicionarse en el mercado y que la población de Chantilín sea conocida por sus artesanías.

Problema

El problema que se detectó en la Parroquia Chantilín Provincia de Cotopaxi, sobre las artesanías elaboradas con Totora es la falta de información.

Las artesanías elaboradas con totora forman parte de la identidad cultural de la Parroquia Chantilín Barrio San Francisco, ya que lo realizan las personas de dicho sector de generación en generación, mediante la aplicación de un reportaje se pretende difundir e informar.

Factibilidad y aplicación de la propuesta

Mediante el fundamento teórico recolectado la propuesta reúne las condiciones necesarias para plasmar la investigación en la elaboración de una Producción audiovisual como

estrategia de BrainSocial para dar a conocer a la ciudadanía Cotopaxense sobre las artesanías elaboradas con totora de la Parroquia Chantilín, Cantón Saquisilí, Provincia de Cotopaxi.

En la actualidad no existe material audiovisual que muestre la importancia de las artesanías elaboradas con totora de la Parroquia Chantilín, puesto que la ciudadanía no conoce sobre las artesanías que elaboran en el sector, es así que es necesario elaborar un reportaje que permitirá conocer como es la elaboración de las artesanías mediante su difusión en la página del GAD Parroquial de Chantilín, Facebook, fanpage, Twiter las mismas que ayudaran su mayor difusión a la sociedad.

Impacto social y cultural

Los moradores del sector de Chantilín y sus alrededores tendrán la oportunidad de ser reconocidos por los trabajos que realizan, puesto que las personas desconocen de dichas artesanías, el reportaje es una opción de reconocimiento audiovisual que al ser difundido genera conocimiento en la ciudadanía provocando interés por conocer el lugar o saber más sobre las artesanías.

Características del reportaje

El video audiovisual será una fuente de apoyo para los moradores del sector de Chantilín, ya que a través del mismo permitirá la difusión de las artesanías.

Las imágenes como los videos del reportaje son consideradas como información clara y precisa, tomando en cuenta su formato, resolución, composición y acabado.

Tiempo y formato

Los elementos considerados en la elaboración del reportaje es el formato High Definition (HD) cuya resolución es 1920 x 1080 pixeles, con una velocidad de 29.97 fps (fotogramas por segundo), con sonido estéreo, en el momento de la grabación se adapta un micrófono adquiriendo una calidad óptima en el audio, visualizando y logrando así sus detalles.

Grupo objetivo

En este proyecto se a toma en consideración a los moradores del sector de Chantilín y sus posibles potenciales visitantes, tomando en cuenta la gran acogida que se obtuvo en la investigación realizada, previo a la realización del Proyecto.

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

ETAPAS DEL REPORTAJE

PREPRODUCCIÓN

En esta etapa es importante mencionar el proceso de la elaboración del guion, donde se prepara, organiza, determina el equipo técnico, escenarios y los personajes que van a intervenir en la grabación del reportaje.

Tabla 11: Equipo de Trabajo

Dirección	Producción	Imagen	Arte	Operador de sonido
Asistente Primer ayudante Segundo ayudante	Jefe de producción Primer ayudante Segundo ayudante	Camarógrafo Ayudante de Cámara	Escenografía Ayudante de Escenografía	Director de sonido Ayudante de Sonido

Elaborado por: Changoluisa Flavio y Lema Nataly.

COMPONENTES VISUALES BÁSICOS DURANTE EL REPORTAJE

Los componentes visuales básicos utilizados en este reportaje son el espacio, el tono, color, el movimiento y el ritmo.

Espacio

Se debe utilizar tres tipos de espacio visual que son muy importantes, primero el espacio físico que se refiere frente al manejo de la cámara, el segundo, el espacio total como va aparecer en la pantalla, y tercero, la forma y tamaño de la pantalla.

Tono

Al hablar de tono se hace referencia al brillo de los objetos en relación con la escala de grises, tomando en cuenta la calidad y la definición de las fotografía tomadas a color blanco y negro.

Color

Este reportaje esta trabajado acorde a los colores y ambientaciones que brinda el ambiente donde se lo realizo la grabación , siendo utilizados colores cálidos, dinámicos obteniendo así un trabajo de buena calidad, para que el espectador tenga una buena concepción en el momento de reproducirlo el reportaje.

Luz

En el proceso de filmación es necesario usar la luz del sol o luces artificiales como reflectores para obtener el color real de los objetos encontrados en cada escena.

Movimiento

Dentro de este trabajo se encuentra tomas con movimiento de cámaras ya sea de objetos, una persona, un animal, una silla, un vehículo, entre otros.

Que permite percibir de mejor manera las artesanías con enfoques y encuadres que sea relevantes en detalles.

Ritmo

Se puede localizar en objetos inmóviles como fotografías, en objetos en movimiento y en el montaje del video.

GUIÓN LITERARIO

Permite el desarrollo del contexto de una historia previamente escrita y planificada donde involucran la ejecución de acciones y actores o reporteros que dialoguen, todo implica tener un formato establecido como el guion literario que fundamenta al texto que deberá leer el locutor o los locutores.

REPORTAJE "Artesanías elaboradas con Totora de Chantilín"

Escena 1 ingreso a la Ciudad

Recorrido aéreo enfocado al ingreso del Cantón Saquisilí a las 11 de la mañana aprovechando así el ambiente que se prestaba para la grabación.

Escena 2 toma aérea del parque de Saquisilí

Aéreo enfocado la iglesia y parque del Cantón Saquisilí a las 11:30 de la mañana.

Escena 3 toma aérea de la Parroquia de Chantilín

Enfoque aéreo con el dron a la Junta Parroquial de Chantilín su entorno.

Escena 4 artesana cortando la totora

En esta escena se toma un enfoque de como la señora rosa cortando la totora con unos destreza impresionante.

Escena 5 interior de la casa

Filmación de los productos terminados como empieza la elaboración.

Escena 6 usos de la totora

En esta parte se aprecia el proceso de los artículos elaborados a mano teniendo un enfoque de los usos de sus artículos artesanales como por ejemplo para el almacenamiento de granos.

Escena 7 diálogo y elaboración

En esta escena realizamos la toma donde los artículos elaborados tienen un proceso de tejido a mano dando y el dialogo de sus inicios como artesana de la señora Mercedes Quishpe.

Escena 8 corte de totora y artículos artesanales

Corte de la totora para su proceso de secado.

Escena 9 muestra de un artículo en totora

En esta escena nos muestra una artesanía que es muy comercial en la época de ramos

Escena 10 Productos Terminados

En esta escena podemos disfrutar la variedad en productos de utilidad domestica que están lista para comercializar a los turistas tanto nacionales como internacionales.

Escena 11 Final

En esta parte damos un enfoque de la señora Mercedes como a sus artesanías elaborada con totora por sus propias manos, que nos permite comunicar a la Parroquia Chantilín como un lugar artesana.

TESTIMONIO DE LA SRA. MARÍA MERCEDES QUISPHE PARA LA EDICIÓN DEL VIDEO

A la edad de 12 años por ahí ha de ver sido, porque mi mamá enseñaba pues, mi mamá enseñaba y si no podía tejer breve con este palo daba en la cabeza o en la mano, ya no avance

PRODUCCIÓN

Este método nos permite en primera instancia desarrollar la idea obtenida de la preproducción, para realizar el rodaje, tomando en cuenta el tiempo de duración del reportaje, escenarios, iluminación, colores, grabación de imágenes y sonido previamente planificado sujeto a horarios y tiempo estimado, que garantice la calidad y efectividad en cada uno de los procesos de producción.

Planos longitudinales

Para obtener excelentes imágenes, debemos mencionar los diferentes tipos de planos y ángulos utilizados que nos permite apreciar los gestos, movimientos y elaboración de las artesanías captadas en el rodaje del video. Con la utilización de un *dron*, cámaras y filmadoras como también la aplicación de los conceptos se podrá obtener un producto audio visual garantizado.

Gráfico 18 Escenas



Elaborado por: Changoluisa Flavio y Lema Nataly

Gráfico 19 Escenas



Elaborado por: Changoluisa Flavio y Lema Nataly

Gráfico 20 Escenas



Elaborado por: Changoluisa Flavio y Lema Nataly

Separación tonal

Nos referimos a la iluminación de las escenas con un mayor contraste tonal haciendo que los objetos sean más claros y brillantes.

Utilizar un gran angular

Para obtener un producto visual fue necesario aplicar tomas angulares, de esta manera tenemos un mayor campo de visión y una mayor capacidad para incluir más indicios de profundidad de campo visual.

POSTPRODUCCIÓN

Esta fase permite concretar la idea audiovisual, revisando todo el material filmado, seleccionando las mejores escenas, tomas, imágenes, audios y efectos especiales. Que todo proceso debe llevarse y se concentra básicamente en el trabajo digital mediante un ordenador y un software adecuado.

Pantalla

El formato de reproducción del reportaje es necesario aplicar este tamaño, 1080i x 720p de pantalla, obteniendo una mejor visualización en las imágenes, eso incluye las pantallas de cine, de televisión y de ordenador.

Equilibrio de Color

Es necesario editar los colores en el proceso de edición, para mantener un equilibrio del color, porque en la toma realizada siempre existen variaciones de color, por la influencia de la luz natural o artificial.

Gráfico 21 Separación de color

Elaborado por: Changoluisa Flavio y Lema Nataly

SECUENCIAS DE ESCENAS.

Para iniciar el proceso del armado visual es necesario tener a la mano los videos procesados junto con el guion técnico.

GUIÓN TÉCNICO

Es método nos ayuda a elaborar la segmentación, secuencia y duración de cada escena predeterminada, identificando el plano, sujeto, objeto, encuadre, movimientos de cámaras, iluminación, sonido y todos los accesorios para realizar la grabación.

Tabla 12: Guión Técnico

GUIÓN TÉCNICO			
No	Plano	Descripción del video	Descripción del audio
1	Plano aéreo.	Ingreso a Saquisilí	Sonido instrumental.
2	Plano aéreo.	Parque de Saquisilí	Sonido Audio (voz narrativo)
3	Primer plano.	Junta Parroquial	Sonido Audio (voz narrativo)
4	Plano entero	Cortando totora	Sonido instrumental.

5	Plano medio largo	Interior de la casa	Sonido Audio (voz narrativo)
6	Plano detalle	Uso de las artesanías	Sonido instrumental.
7	Plano americano	Elaboración de las artesanías	Sonido Audio (voz narrativo)
8	Plano entero	Cortando totora	Sonido instrumental. y voz narrativo
9	Plano detalle	Muestra de producto	Sonido instrumental
10	Plano detalle	Varios productos terminados	Sonido instrumental
11	Plano detalle y plano americano	Enfoque a las artesanías a la artesana	Sonido instrumental

Elaborado por: Changoluisa Flavio y Lema Nataly

Edición del video.

En esta etapa se encuentra el desarrollo y la utilización de las herramientas que posee nuestro software para realizar la edición, es importante tener un ordenador con una excelente capacidad de memoria virtual, para evitar contratiempos en la edición.

Gráfico 22 Elección de escenas



Elaborado por: Changoluisa Flavio y Lema Nataly

Recorte de clips de vídeo y audio en las líneas de tiempo

Los clips de vídeo y audio se pueden recortar directamente en la línea de tiempo o mediante la edición del código de tiempo duración en el panel propiedades.

Gráfico 23 Recorte del video en la línea de tiempo

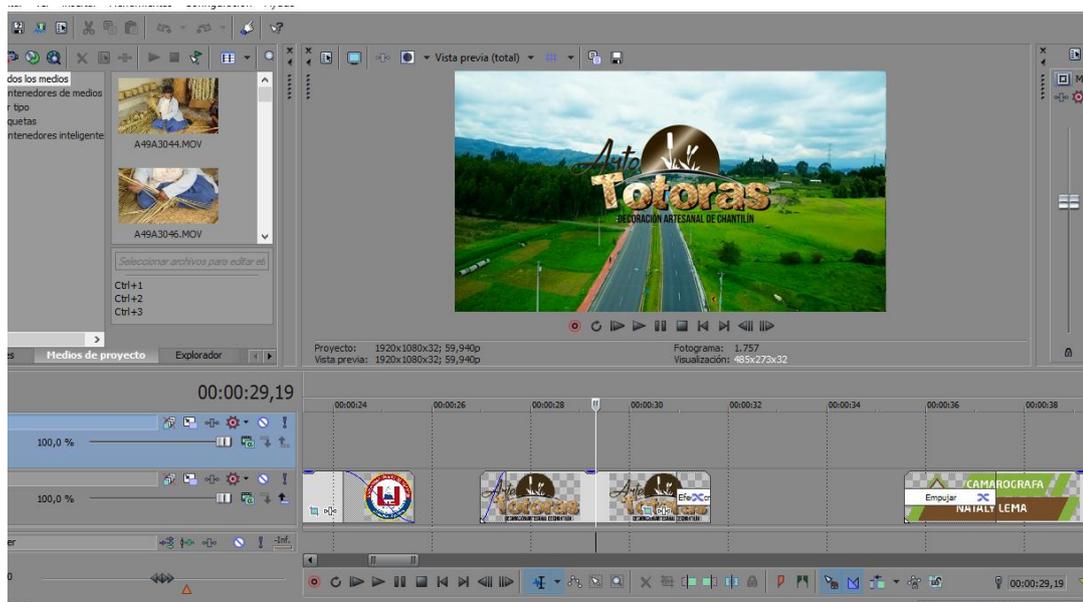


Elaborado por: Changoluisa Flavio y Lema Nataly.

Efectos

En un video es de vital importancia utilizar efectos especiales, como en el intro que es la parte primordial de la presentación de un proyecto, a la vez puede usar en las escenas que creyera conveniente, permitiendo así, obtener una composición audiovisual bien definida.

Gráfico 24 Aplicación de efectos



Elaborado por: Changoluisa Flavio y Lema Nataly.

Exportación de Video

Este proceso permite visualizar los formatos de salida de renderización de un proyecto de video terminado como es: Televisión, YouTube y otros, obteniendo una reproducción de video a una calidad excelente.

Formato de Video

Este códec nos permitirá dentro de la estructura obtener el equilibrio de la calidad de un video, y la cantidad de datos necesarios, por esta razón es necesario utilizar estos formatos.

H.264

También conocido como MPEG-4 AVC, este códec provee alta calidad de codificación y decodificación para aplicaciones de transmisión de video en tiempo real, siendo el formato más recomendable para difundir en los medios televisivos.

X264

Este formato se debe utilizar en caso que se requiera una mayor calidad y compresión a resoluciones que el H.264. Ofreciendo la mejor calidad al menor tamaño de archivo posible.

EXPERIMENTACIÓN

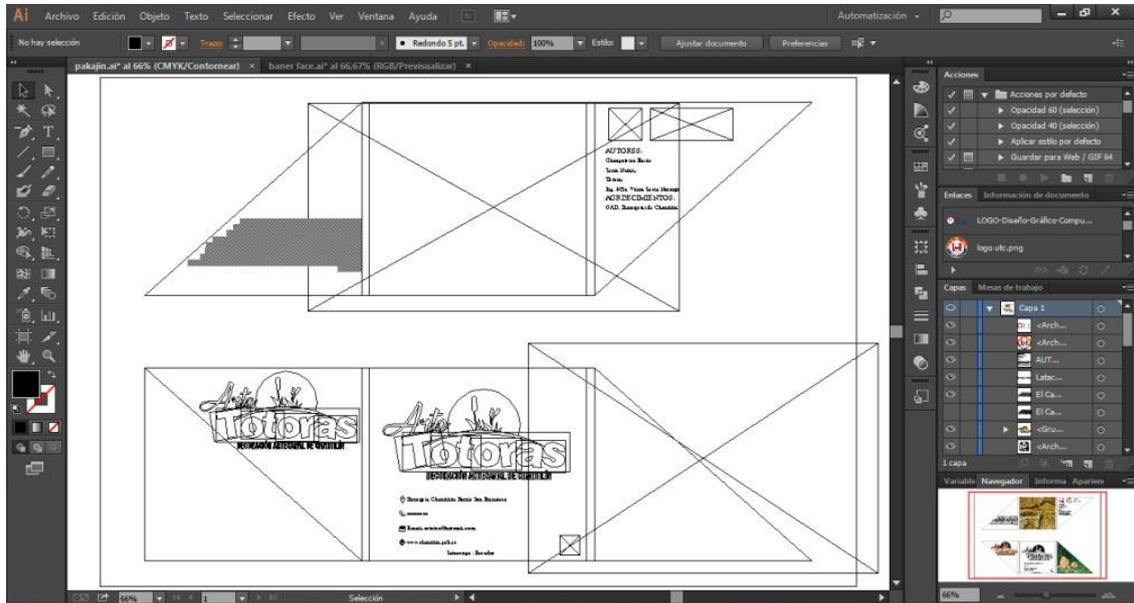
En este punto permite descubrir nuevos usos a la posibilidad de facilitar la realización del reportaje aportando al diseño, narración y la composición visual para mayor detalle e interpretación de la propuesta.

MODELOS

Con los datos conseguidos, se realiza modelos reales permitiendo visibilizar la función del producto presentado comunicando de forma audiovisual el reportaje en minutos reales.

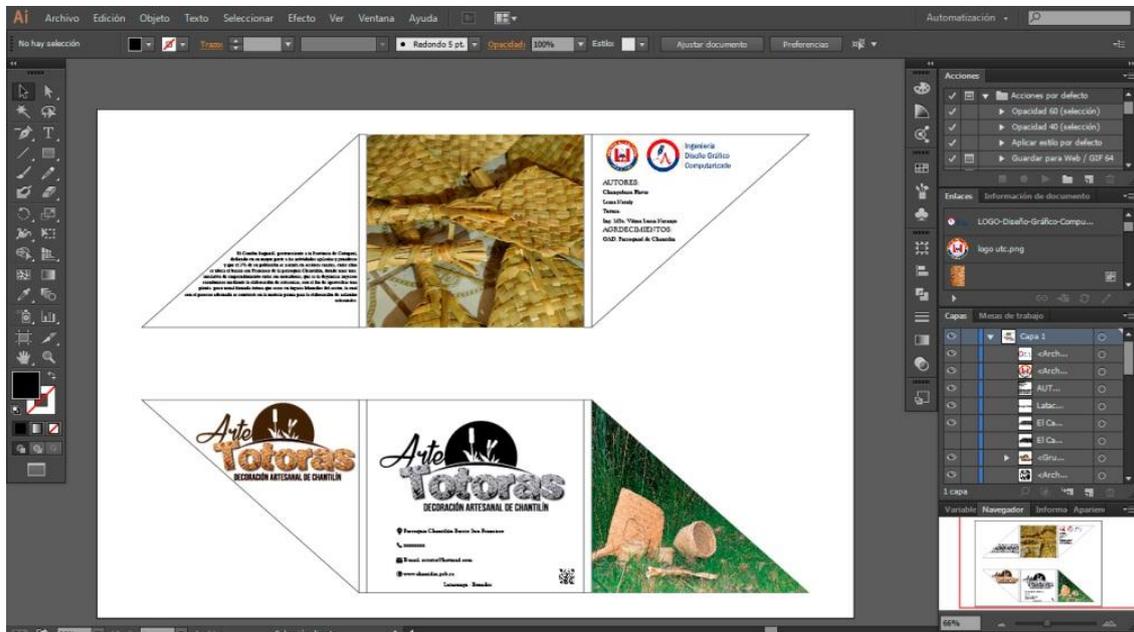
Packaging del cd

Gráfico 25 Diseño del packaging



Elaborado por: Changoluisa Flavio y Lema Nataly.

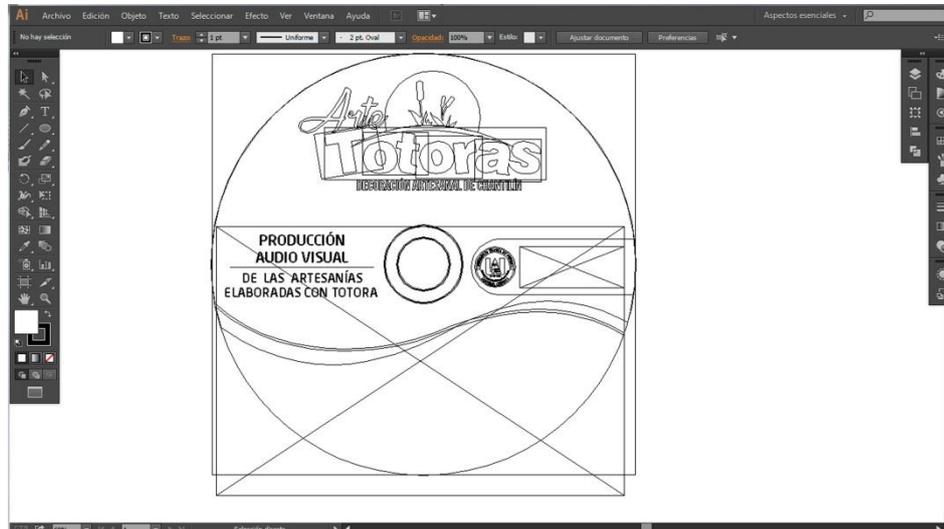
Gráfico 26 Diseño del packaging ilustrado



Elaborado por: Changoluisa Flavio y Lema Nataly.

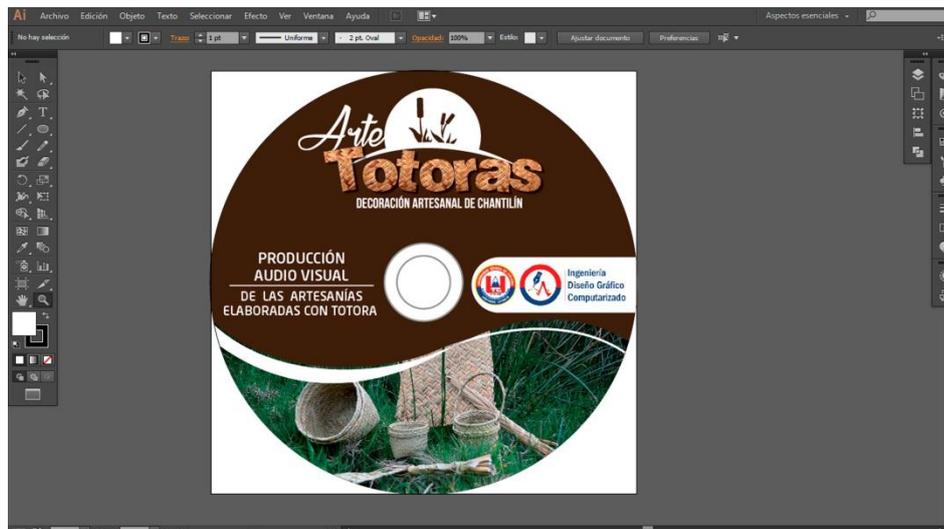
Elaboración de la portada del C'D

Gráfico 27 Descripción del C'D



Elaborado por: Changoluisa Flavio y Lema Nataly.

Gráfico 28 Descripción del C'D en Illustrator



Elaborado por: Changoluisa Flavio y Lema Nataly.

SITIOS DONDE SE PROMOCIONARA LAS ARTESANÍAS ELABORADAS CON TOTORA.

Facebook: <https://www.facebook.com/totora.totoraarte>

Medidas

Gráfico 29 Descripción medidas facebook



Elaborado por: Changoluisa Flavio y Lema Nataly.

Propuestas portada

Gráfico 30 Propuesta portada Facebook 1



Elaborado por: Changoluisa Flavio y Lema Nataly.

Gráfico 31 Propuesta portada Facebook 2



Elaborado por: Changoluisa Flavio y Lema Nataly.

Perfil

Gráfico 32 foto perfil



Elaborado por: Changoluisa Flavio y Lema Nataly.

Gráfico 33 Captura de la pantalla de Facebook



Elaborado por: Changoluisa Flavio y Lema Nataly.

Twitter: <https://twitter.com/>

Gráfico 34 Medidas del twitter



Elaborado por: Changoluisa Flavio y Lema Nataly.

Gráfico 35 Captura de la pantalla del twitter



Elaborado por: Changoluisa Flavio y Lema Nataly.

Página web de GAD Parroquial de Chantlín.

<http://chantilin.gob.ec/cotopaxi/>

Gráfico 36 Captura página web



Elaborado por: Changoluisa Flavio y Lema Nataly.

12. PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DEL PROYECTO

El presente presupuesto está definido de acuerdo en los materiales y tiempo que se empleara para la aplicación del **BRANDING PARA LAS ARTESANÍAS ELABORADAS CON TOTORA**

La producción audiovisual como estrategia de BrainSocial es accesible económicamente, por tal motivo si se puede realizar el proyecto sin ningún problema ya que contamos con todos los recursos necesarios que se requiere para la elaboración del proyecto.

RECURSOS HUMANOS

Directivos

Artesanos independientes

Pobladores

Turistas

RECURSOS TÉCNICOS

Técnicas de Investigación

Documentos

RECURSOS TECNOLÓGICOS

Programas o Softwares

Computadoras

Internet

Impresoras

Flash memory

Cámaras

Dron

COSTOS DIRECTOS**Tabla N° 13. Costos directos**

DETALLES	VALOR
Material de escritorio	\$100,00
Uso de internet	\$150,00
Copias B/N	\$100,00
Transcripción de textos	\$50,00
Alquiler de Filmadora	\$100,00
Alquiler de Cámara Fotográfica	\$100,00
Asesoría de un especialista	\$150,00
Filmación , creación de guiones y plan de rodaje	\$1500,00
Edición de video y postproducción del cortometraje	\$1000.00
Manejo de identidad	\$500
Adquisición de programas o software para la aplicación	\$90.00
Alquiler de dron	\$150.00
TOTAL	\$3990,00

Elaborado por: Changoluisa Flavio y Lema Nataly.

COSTOS INDIRECTOS

Tabla N° 14.

Detalle	Valor
transporte	\$ 250.00
alimentación	\$ 300.00
TOTAL	\$ 550.00

Elaborado por: Changoluisa Flavio y Lema Nataly.

PRESUPUESTO GENERAL

Tabla N° 15.

Detalle	Valor Dólares
COSTOS DIRECTOS	\$ 3990.00
COSTOS INDIRECTOS	\$ 550.00
IMPREVISTO 10%	\$ 100
COSTO TOTAL DEL PROYECTO	\$ 4640.00

Elaborado por: Changoluisa Flavio y Lema Nataly.

13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- En el transcurso de la investigación se logró identificar los tipos de estrategias que tiene el *branding* y cuál le acerca a las artesanías para causar un impacto favorable, siendo la estrategia de BrainSocial mediante la Producción audiovisual.
- Se logró identificar la realidad sobre las artesanías y determinar la variedad de éstas, así como su elaboración, sin embargo, las artesanías tienen cada vez más diseños e incluso diferentes productos que ofrecen a la ciudadanía y esta elaboración pasa de generación en generación.
- El estudio permitió determinar el escaso conocimiento que existe por parte de los artesanos en el uso y la aplicación del *branding* y la estrategia de BrainSocial que

genere reconocimiento sobre las artesanías que se elaboran en el barrio San Francisco de la parroquia Chantillín.

RECOMENDACIONES

- Es necesario utilizar una estrategia de producción audiovisual de branding que permita revalorizar las artesanías elaboradas en totora, que a futuro se podrá ampliarlo mediante diferentes estrategias comunicacionales tales como: catálogos virtuales, documentales, páginas web entre otras.
- Se considera que se necesita información sobre la materia prima que se emplea en la elaboración de las artesanías y capacitación para el desarrollo de nuevos productos optimizando la materia prima, esto podrán realizar conjuntamente con las autoridades pertinentes del GAD. Parroquial de Chantillín ya que en el presente proyecto han sido de mucha importancia y tienen mucho interés que se incremente la productividad artesanal.
- Es necesario además la aplicación más estrategias de branding que permita a los artesanos mejorar la comercialización de sus productos artesanales y genere reconocimiento del trabajo realizado en un barrio rural de la provincia de Cotopaxi.

14. BIBLIOGRAFIA

- Alejandro. (02 de 11 de 2014). *Para que sirve una página web*. Recuperado el 29 de 03 de 2017, de <http://paraquesirve.org/para-que-sirve-una-pagina-web/>
- Alvarado, L. (2013). *Brainketing*. Perú: Universidad Peruana de ciencias Aplicadas.
- Bajtín, M. (2001). *Folcklor, cultura y tradición*.
- Ballesteros, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogota: ECOE.
- Bastidas, A. (01 de 04 de 2013). *Identidad Cuktural*. Recuperado el 22 de 03 de 2017, de <https://arturoleonb.wordpress.com/2013/04/01/identidad-cultural/>
- Branding El Salvador. (Mayo 2008). *Definicion del brnading*.
- Bustillos, S., & Yuriko, B. (2011). Reseña de "¿ Que es el branding?" de Healey,M. *Revista del Centro de Investigación, Universidad La Salle,Enero-Junio*.

- Costa, J. (1999). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Recuperado el 20 de 01 de 2017, de Definición de imagen corporativa : <http://idengrafcorp.blogspot.com/2012/08/definicion-joan-costa>.
- Costa, J. (2012). Contrucción y Gestión de la marca. *Modelo de Investigación en Comunicación, Facultad de Comunicación Audiovisual*, 20-25.
- Costa, J. (2015). Creación y gestion de marcas. *Revista imagen y comunicación*, 6.
- Frascara, J. (2000). *Diseño Gráfico Y Comunicación*. Argentina: Ediciones Infinita.
- Gobé, M. (2005). *Branding Emocional el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. España.
- Gobierno Autónomo descentralizado Rural Chantilin. (2014). Recuperado el 12 de 02 de 2017, de <http://chantilin.gob.ec/cotopaxi/>
- Gutiérrez, M., & Villarreal, M. (2008). *Producción de televisión; géneros, lenguajes, equipo técnicas*. Mexico: Trillas, S.A. de C.V.
- Healey, M. (2009). ¿Qué es el branding? En G. Gili. Barcelona - España.
- Jácome, C. (2009). *cultura*.
- La totora en el Ecuador*. (12 de 05 de 2016). Recuperado el 18 de 01 de 2017, de Diario la tarde Cuenca: <http://www.latarde.com.ec/2016/05/12/la-totora-y-sus-multiples-usos/>
- Pérez , J., & Gardey, A. (2014). *Definición de artesanías*.
- Pérez, H. (2007). *El guiòn audiovisual: su estructura en género de ficción y no ficción y una perspectiva sociocultural*. Mexico: Trillas. S.A. de C.v.
- Pérez, J. (2008). *Definición de cultura*. Recuperado el 18 de Marzo de 2017, de <http://definicion.de/cultura>
- Pino, D. (2012). *Tipos de Branding*. Recuperado el 12 de 02 de 2017, de <https://foroalfa.org/articulos/tipos-de-branding>
- Portugal, M. (Octubre de 2007). *promonegocios.net*. Obtenido de Concepto de Cultura: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/cultura-concepto.html>
- Quisphe, M. (19 de Noviembre de 2016). comunicacion personal. (N. Lema , Entrevistador)
- Rubín, R. (24 de 06 de 2016). *Redes Sociales*. Recuperado el 29 de 03 de 2017, de https://www.ciudadano2cero.com/twitter-que-es-como funciona/#Que_es_y_como_funciona_Twitter
- Rubín, R. (s.f.). *Qué es Facebook, cómo funciona y qué te puede aportar esta red social*. Recuperado el 29 de 03 de 2017, de <https://www.ciudadano2cero.com/facebook-que-es-como-funciona/>

- Sanchez, M. (2015). *La Cultura* . Recuperado el Marzo de 2016, de <http://unaculturanueva.blogspot.com/>
- Sterman, A. (2012). *Cómo crear marcas que funcionen : branding paso a paso*. Buenos Aires: Nobuko.
- Toctaguano, L. (10 de 02 de 2017). Importancia de la Totorá. (F. Changoluisa, Entrevistador)
- Totorá (Typha Latifolia): Características, Cultivo Y Cuidados*. (09 de 06 de 2016). Recuperado el 19 de 01 de 2017, de Flor de planta: <http://www.flordeplanta.com.ar>
- Universitat Pompeu Fabra. (12 de 07 de 2009). IMAGEN CORPORATIVA. 1.
- Velasquéz, J. (20 de 01 de 2017). Artesanías en totora. (F. Changoluisa, Entrevistador)

15. ANEXOS

ANEXOS

Sombreros ()

Porta macetas ()

Canastas ()

Carteras ()

Aventadores ()

Figuras de animales ()

Esteras ()

Floreros ()

Llaveros ()

Otras.....

7. ¿Cree usted que es necesario que se realice algún tipo de publicidad para dar a conocer las artesanías elaboradas con totoras?

SI ()

NO ()

No sabe/ no opina ()

8. ¿Considera usted que la creación de una marca ayudaría a incrementar las ventas de los artesanos?

SI ()

NO ()

No sabe/ no opina ()

Anexo 2. Cuestionario de la Entrevista.

ENTREVISTA DIRIGIDA AL PRESIDENTE DEL GAD PARROQUIAL DE
CHANTILÍN (JAVIER VELÁSQUEZ)

1. ¿Cree usted que se ha disminuido la venta de artesanías?

.....
.....

2. ¿Qué piensa acerca de la implementación de publicidad en el sector?

.....
.....

3. ¿Cuáles serían los beneficios con la elaboración de estos proyectos hacia la población?

.....
.....

4. ¿Cuál es la importancia en que extraños y propios conozcan el origen de las artesanías elaboradas con totoras?

.....
.....

5. ¿Existe problemas de identificación visual sobre las artesanías elaboradas con totoras?

.....
.....

6. ¿Cree que al diseñar una propuesta publicitaria se fortalecería el incremento de las artesanías?

.....
.....
.....

7. ¿Estaría usted de acuerdo con la implementación de publicidad para dicho sector?

.....
.....

8. ¿Cómo aportaría usted para que la publicidad que se está realizando sea favorable para la parroquia?

.....

Anexo 3. Entrevista realizada al Presidente del GAD Parroquial Chantilín



**Universidad
Técnica de
Cotopaxi**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA: DISEÑO GRÁFICO**

**Entrevista dirigida al Presidente de la Parroquia Chantilín (Javier Velásquez)
09 de Enero 2017.**

1. ¿Cree usted que se ha disminuido la venta de artesanías?

Si y por falta de interes del artesano y falta de materia prima.

2. ¿Qué piensa acerca de la implementación de publicidad en el sector?

Lo mejor porque no existido esto y nadie conoce de nuestro producto artesanal.

3. ¿Cuáles serían los beneficios con la elaboración de estos proyectos hacia la población?

Estos proyectos ayuda mucho a la economía de la población.

4. ¿Cuál es la importancia en que extraños y propios conozcan el origen de las artesanías elaboradas con totoras?

Es muy importante porque son artesanías que nunca se a dado un valor pero con esta publicidad nos ayudan dando a conocer ya que es un atractivo para los turistas.

5. ¿Existen problemas de identificación visual sobre las artesanías elaboradas con totoras?

Siempre ha existido por no dar a conocer y hacer publicidad.

6. ¿Cree que al diseñar una propuesta publicitaria se fortalecería el incremento de las artesanías?

Si es muy importante, porque con publicidad se da a conocer, estas artesanías y mejora la venta y fortalece a las familias artesanas.

7. ¿Estaría usted de acuerdo con la implementación de publicidad para dicho sector?

Si, muy de acuerdo, que es un beneficio muy importante.

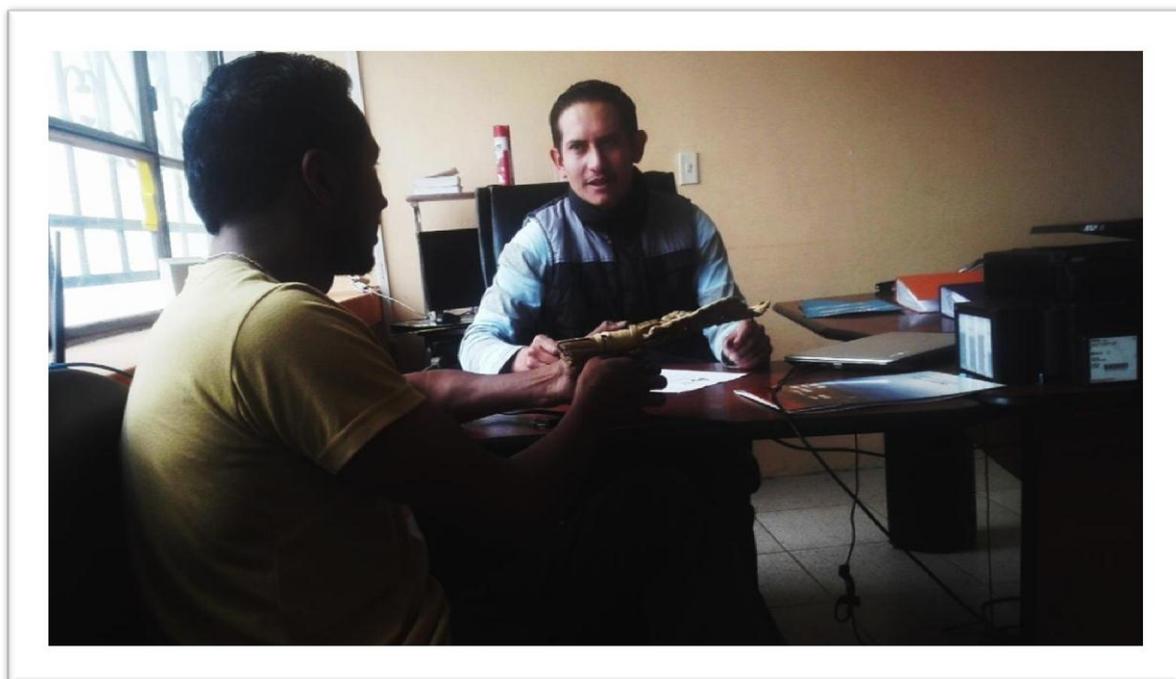
8. ¿Cómo aportaría usted para que la publicidad que se está realizando sea favorable para la parroquia?

Como GADPR Chantilín, contrataríamos este servicio para dar a conocer no solo a nivel de la provincia sino a nivel nacional e internacional.

Interpretación de resultados



Anexo 4. Entrevista realizada al Presidente del GAD Parroquial Chantilín



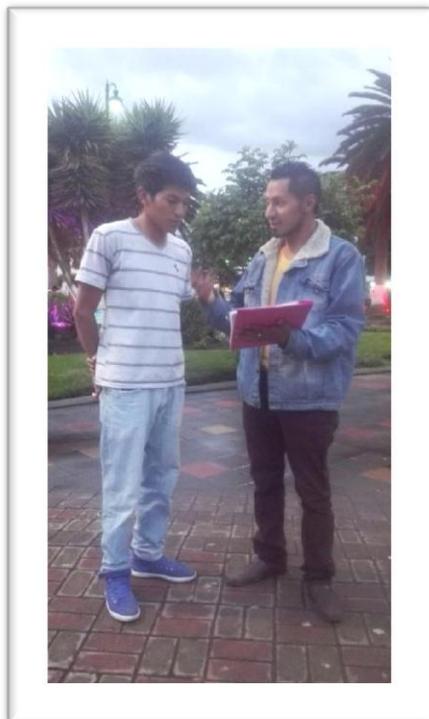
Elaborado por: Changoluisa Flavio y Lema Nataly



Elaborado por: Changoluisa Flavio y Lema Nataly

Anexo 5. Encuestas realizadas en los Mercados del Cantón Saquisilí

Transeúnte



Transeúnte



Elaborado por: Changoluisa Flavio y Lema Nataly

Transeúntes



Comerciante



Elaborado por: Changoluisa Flavio y Lema Nataly

Transeúntes



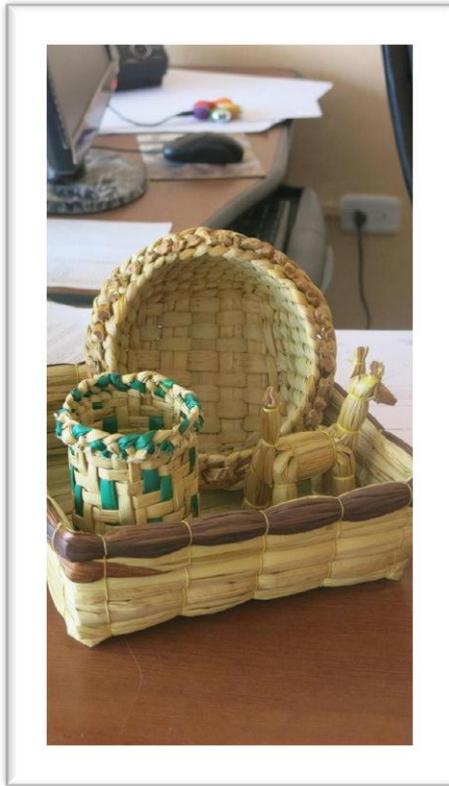
Elaborado por: Changoluisa Flavio y Lema Nataly

Comerciante



Elaborado por: Changoluisa Flavio y Lema Nataly

Anexo 6. Artesanías elaboradas con totora de la Parroquia Chantilín



Elaborado por: Changoluisa Flavio y Lema Nataly



Elaborado por: Changoluisa Flavio y Lema Nataly

Anexo 7. Desarrollo de las Artesanías elaboradas con totora de la Parroquia Chantilín

Planta totora



Elaborado por: Changoluisa Flavio y Lema Nataly

Artesana Cortando la planta de totora



Elaborado por: Changoluisa Flavio y Lema Nataly

Señora Mercedes elaborando las artesanías



Elaborado por: Changoluisa Flavio y Lema Nataly

Señora María elaborando las artesanías



Elaborado por: Changoluisa Flavio y Lema Nataly

Aventadores elaborados con totora



Elaborado por: Changoluisa Flavio y Lema Nataly

Artesanías terminadas



Elaborado por: Changoluisa Flavio y Lema Nataly